

**PENGARUH *E-COMMERCE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN SITUS BELANJA ONLINE
DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan Oleh:
Ayu Lufina Dewi
2011102431180**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMAMDIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

**Pengaruh *E-Commerce Qaulity* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada
Konsumen Situs Belanja Online Di Kota Samarinda**

Diajukan Sebagai Salah satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

**Diajukan Oleh:
Ayu Lufina Dewi
2011102431180**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *E-COMMERCE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN SITUS BELANJA ONLINE DI KOTA SAMARINDA

SKRIPSI

Diajukan oleh:
Ayu Lufina Dewi
2011102431180

Disetujui untuk diujikan
Pada tanggal 24 juni 2024

Pembimbing



Marsha Anindita S.E., M.S.M
NIDN. 1114099102

Mengetahui

Koordinator Skripsi



Muhammad Iqbal/Pribadi, S.M., M.B.A.
NIDN. 1115039601

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-COMMERCE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN SITUS BELANJA ONLINE DI KOTA SAMARINDA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:
Ayu Lufina Dewi
2011102431180

Diseminarkan dan Diujikan
Pada tanggal 01 juli 2024

Penguji I



Dr. M. Risal, S.E., M.Si.
NIDN. 0901027401

Penguji II



Marsha Anindita, S.E., M.S.M.
NIDN. 1114099102

Mengetahui,
Ketua

Program Studi S1 Manajemen




Susila, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN: 0620107201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Lufina Dewi

Nim : 2011102431180

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh *E-Commerce Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*
Pada Konsumen Situs Belanja Online Di Kota Samarinda

Menyatakan bahwa **skripsi** yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam **skripsi** saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 01 juli 2024

Yang membuat pernyataan



Ayu Lufina Dewi

NIM: 2011102431180

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *Deskriptif Kuantitatif*. Penelitian ini menggunakan metode *sampling insidental* dengan pengambilan sampel subjektif sebesar 103 responden yang mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Data di olah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata kunci: e-commerce quality, customer satisfaction, situs belanja *online*

ABSTRACT

This study aims to determine how much E-Commerce Quality on Customer Satisfaction for consumers of online shopping sites in Samarinda City. This type of research is Quantitative Descriptive research. This study uses an incidental sampling method with subjective sampling of 103 respondents who filled out a questionnaire via Google Form. The results of this study indicate that E-Commerce Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction.

Keywords: *e-commerce quality, customer satisfaction, online shopping sites*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji Syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya yang melimpah dan Kesehatan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul “Pengaruh *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Pemasaran.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini, tetapi berkat kehendaknyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Musiyam, M.T selaku Rektor Univeristas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
2. Bapak Prof. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Univeristas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
3. Bapak Prof. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
4. Ibu Marsha Anindita, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah mendampingi, membimbing dan memberikan saya banyak motivasi dan pengetahuan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. M. Risal, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Orangtua tercinta, serta seluruh keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini hingga akhir.
7. Kepada rekan-rekan Kelompok KDM, terutama untuk teman-teman selama masa perkuliahan, dan terima kasih juga kepada Virja Riandi sahabat saya, yang telah banyak membantu dan selalu memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
kepada semua pihak, hanya ungkapan terimakasih dan doa tulus yang saya persembahkan. Semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin.

Akhirnya dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Billahittaufiq Wal Hidayah.

Samarinda, 01 Juli 2024
Penyusun,



Ayu Nurjina Dewi

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5. Perumusan Hipotesis | 6 |
| 1.6. Kerangka Konseptual | 7 |
| BAB II METODE PENELITIAN | 8 |
| 2.1. Lokasi Penelitian | 8 |
| 2.2. Jenis Penelitian | 8 |
| 2.3. Populasi | 8 |
| 2.4. Sumber Data | 9 |
| 2.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 9 |
| 2.6. Teknik Pengumpulan Data..... | 10 |
| 2.7. Teknik Analisis Data..... | 10 |
| BAB III HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 13 |
| 3.1. Deskriptif Data | 13 |
| 3.2. Analisis Deskriptif..... | 14 |
| 3.3. Uji Instrumen..... | 15 |
| 3.4. Uji Asumsi Klasik | 16 |
| 3.5. Uji Hipotesis..... | 17 |
| 3.6. Pembahasan | 18 |
| BAB IV PENUTUP | 20 |
| 4.1. Simpulan | 20 |
| 4.2. Keterbatasan Penelitian | 20 |
| 4.3. Saran Penelitian | 20 |
| 4.4. Implikasi Manajerial..... | 20 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 21 |
| LAMPIRAN..... | 24 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|----------------|
| Tabel 2.1 Operasional Variabel..... | 9 |
| Tabel 2.2 Skala Pengukuran | 10 |
| Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 13 |
| Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 13 |
| Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 13 |
| Tabel 3.5 Deskripsi Variabel <i>E-Commerce Quality</i> | 14 |
| Tabel 3.6 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 15 |
| Tabel 3.7 Hasil Uji KMO dan Cronbach's Alpha..... | 15 |
| Tabel 3.8 Hasil Uji Heterokedstisitas | 17 |
| Tabel 3.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana..... | 17 |
| Tabel 3.10 Hasil Uji t | 18 |
| Tabel 3.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 18 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 1.1 Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2013- Januari 2023 | 2 |
| Gambar 1.2 Minat Masyarakat menggunakan situs belanja online (2020-2024) | 3 |
| Gambar 1.3 Top 5 Brand <i>E-Commerce</i> (2020-2024) | 3 |
| Gambar 1.4 Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2020-2029)..... | 4 |
| Gambar 1.5 Pendapatan Segmen <i>E-Commerce</i> 2023 Berdasarkan 9 Negara Teratas (2024) | 4 |
| Gambar 1.6 Kerangka Konseptual..... | 7 |
| Gambar 3.1 Grafik P-Plot..... | 16 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|----------------------------------|----------------|
| L1 Karakteristik Responden | 24 |
| L2 Pernyataan Questioner | 26 |
| L3 Uji Instrumen | 28 |
| L4 Uji Asumsi Klasik..... | 29 |
| L5 Uji Hipotesis | 30 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan era pada mobilitas, serta kemampuan beradaptasi terhadap inovasi teknologi, Indonesia saat ini memiliki fenomena baru yaitu kegemaran berbelanja secara online karena lebih mudah, ekonomis, dan nyaman untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan belanja tradisional (Vasic et al., 2019). Semua Perusahaan saat ini menggunakan internet sebagai media penghubung dan situs website sebagai transformasi ke era digital yang lebih praktis dan mudah dilihat oleh semua orang dimanapun mereka berada (Adhitya, 2019). Layanan online memungkinkan bisnis untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan layanan tambahan tentang penjualan barang dalam jumlah besar dan menilai kepuasan konsumen (Atif: Yıldız & Çavdar, 2023).

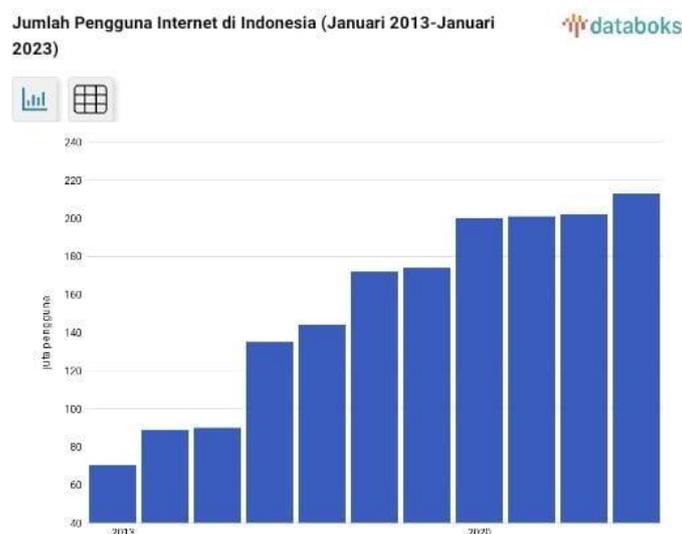
Terdapatnya bisnis baru yang muncul menyebabkan kompetisi yang semakin ketat terhadap bisnis belanja secara online dan tradisional. Dalam setiap usaha bisnis, memiliki bisnis harus dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan agar dapat berhasil dan bertahan untuk bersaing di era sekarang (Ningrum & Hendratmoko, 2022). Pemilik bisnis mulai mempromosikan barangnya secara beragam inovasi serta variasi yang diinginkan membuat pelanggan tertarik. Bisnis tidak hanya harus mengutamakan profit, tetapi pemilik perlu memahami apa yang konsumen perlukan (Ningrum & Hendratmoko, 2022). Tantangan dalam belanja online adalah memberi dan mempertahankan kepuasan pada konsumen (Rita et al., 2019).

Berdasarkan paparan Kotler (2017), Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai kesenangan atau ketidakpuasan konsumen secara individual yang muncul ketika terdapat perbedaan antara produk yang diharapkan berdampak pada hasil serta kinerja yang diharapkan, yang dimana bisa disebut kepuasan konsumen dapat meningkatkan penjualan karena apa yang diperoleh konsumen sesuai keinginannya. Menurut (Fandy Tjiptono, 2010), evaluasi pribadi dari pelanggan nantinya akan menghasilkan sebuah kepuasan, yang membandingkan pengalaman atau hasil yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja mencapai harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan (Kotler & Keller, 2009). Ada berbagai cara membentuk kepuasan konsumen, dimulai dengan pemberian barang yang berkualitas tinggi karena konsumen memiliki kemampuan untuk membelinya sendiri. Pelanggan umumnya membutuhkan barang yang berkualitas tinggi selaras dengan nilai yang dibayarkannya (Ningrum & Hendratmoko, 2022). Kualitas produk merupakan aspek yang ada disebuah barang (Assauri, 2015). Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda, produk dengan kualitas tinggi mempertahankan keunggulan kompetitif dalam survei kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang lebih unggul menunjukkan konsumen yang semakin puas.

Menurut Rosnaini Daga (2017), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk kehandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan operasi serta adanya perbaikan, dan atribut yang bernilai lainnya. Hal tersebut merupakan karakteristik dari jasa serta produk yang mendukung kemampuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2008). Menurut Tjiptono (2005), kualitas jasa yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Ketika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dianggap baik serta memuaskan. Kualitas pelayanan mencerminkan upaya dalam melakukan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari konsumen dengan ketepatan dalam penyampaian, sehingga menciptakan keseimbangan yang sejajar dengan harapan konsumen (Wiwik, 2018). Yang dapat membuat keinginan harapan konsumen terpenuhi

bila jasa yang diberikan selaras pada harapan, yang menunjukkan bila kualitas jasa dinilai secara positif serta pelanggan senang yang mana bisa berdampak baik pada citra usaha (Ningrum & Hendratmoko, 2022).

Salah satu industri yang paling menonjol di era digital adalah *e-commerce*, dengan perkembangan ini internet tidak hanya dipakai guna berkomunikasi dan informasi namun bisa menjadi media perdagangan elektronik, atau dalam bahasa sehari-hari disebut sebagai *e-commerce* (Budi Setyowati, 2019). Melalui *e-commerce* ada beberapa manfaat dari pengguna internet, termasuk peningkatan produktivitas karena pengguna teknologi, komunikasi, dan waktu transaksi yang lebih cepat dan kontrol yang lebih besar atas layanan pelanggan yang lebih profesional.



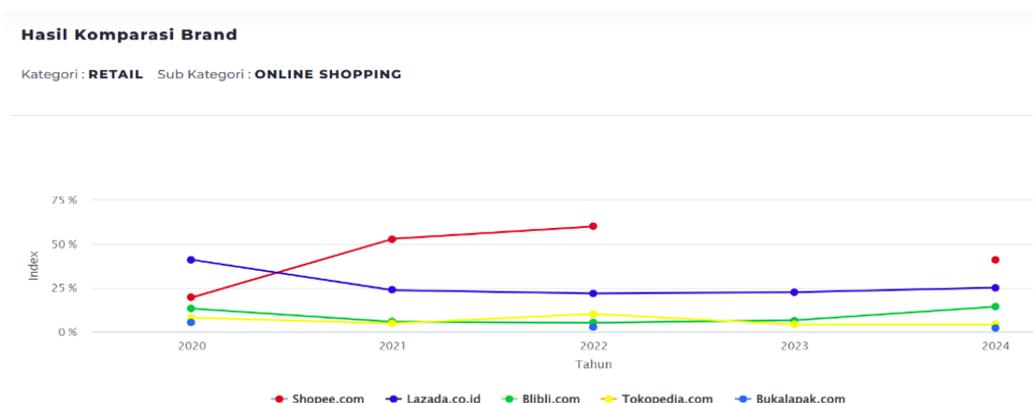
Gambar 1.1 Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2013- Januari 2023
Sumber: (Databoks)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat, dari 70,5 juta pengguna pada tahun 2013 menjadi 202 juta pengguna pada tahun 2022. Perubahan ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet di Indonesia selama hampir satu dekade. Dengan internet sebagai sebuah alat pendukung yang dengan mudah dibagi menjadi dua bagian yaitu menyederhanakan kehidupan modern dan bisa terhubung satu sama lain, dimulai dari jejaring sosial, aplikasi, sumber berita, hingga melakukan pembelian secara online.

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 213 juta, yang setara dengan 77% dari total populasi Indonesia. Jumlah ini mendekati prediksi awal yang memperkirakan angka 276,4 juta pengguna. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan jumlah mencapai 202 juta pengguna pada Januari 2022. Pada tahun 2013, jumlah ini hanya mencapai 70,5 juta pengguna. meskipun telah mencapai angka yang cukup besar, sekitar 142,5 juta penduduk Indonesia masih belum terhubung dengan internet, menunjukkan bahwa negara ini masih memiliki sejumlah besar masyarakat yang belum terkoneksi secara online. Sejak tahun 2023, ada sekitar 63,51 juta orang di seluruh dunia yang masih belum memiliki akses internet. Jumlah ini menjadikan populasi tersebut sebagai yang terbesar kedelapan secara global yang belum terhubung ke internet.

Dilansir dari Top Brand Index beberapa aplikasi *e-commerce* seperti Shopee.com, Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, dan Bukalapak.com termasuk dalam lima aplikasi *e-commerce* teratas yang paling dikenal oleh Masyarakat Indonesia. Pada grafik dibawah ini

menunjukkan minat Masyarakat menggunakan situs belanja online (*e-commerce*) dari tahun 2020 – 2024:



Gambar 1.2 Minat Masyarakat menggunakan situs belanja online (2020-2024)

| Nama Brand | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Blibli.com | 13.20 | 5.70 | 5.10 | 6.60 | 14.30 |
| Bukalapak.com | 5.30 | - | 2.50 | - | 2.30 |
| Lazada.co.id | 41.00 | 23.70 | 21.80 | 22.50 | 25.10 |
| Shopee.com | 19.50 | 52.90 | 59.90 | - | 41.20 |
| Tokopedia.com | 8.00 | 4.80 | 10.20 | 4.10 | 4.10 |

Showing 1 to 5 of 5 entries

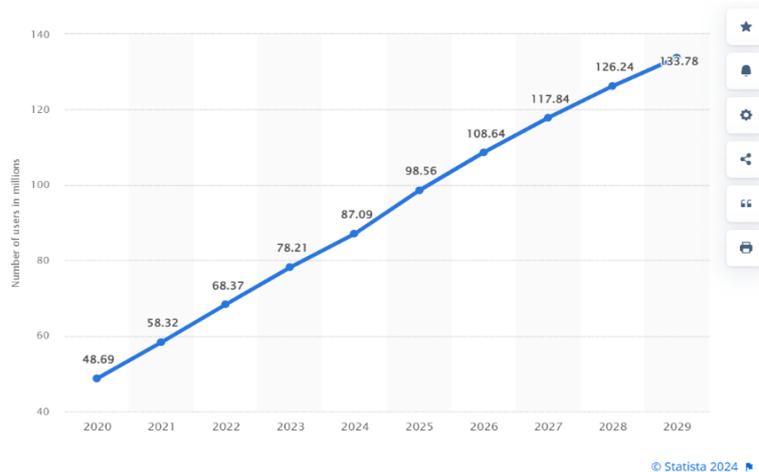
Gambar 1.3 Top 5 Brand *E-Commerce* (2020-2024)

Sumber: (Top Brand Award)

Pada gambar 1.2 dan 1.3, di atas menunjukkan bahwa adanya susunan tingkatan posisi pengguna *e-commerce* paling banyak yaitu pada aplikasi Shopee.com yang dimana menempati posisi pertama, posisi kedua pada aplikasi Lazada.co.id, posisi ketiga pada aplikasi Blibli.com, posisi keempat pada aplikasi Tokopedia.com, dan posisi kelima pada aplikasi Bukalapak.com. yang dimana masyarakat sendiri dalam menggunakan situs belanja online pada aplikasi *e-commerce* setiap tahunnya tidak stabil karena adanya penurunan dan kenaikan penggunaannya, hal ini menentukan bagaimana Tingkat kepuasan pengguna mempengaruhi loyalitas dan penggunaan berulang pada aplikasi *e-commerce* tertentu.

E-Commerce membawa peluang bisnis yang besar dalam hal penyediaan jasa serta pemasaran produk, sehingga perusahaan terus berkompetisi guna menyajikan jasa online dengan optimal menjadi pengganti jasa offline tradisional dan juga sebagai alternatif (Banjarnahor et al., 2022). Di Indonesia, berbelanja online sudah sebagai hal yang populer bagi sebagian orang untuk membeli atau menjual jasa dan barang. Perkembangan pada *e-commerce* di Indonesia ini yang membuat tertarik bagi masyarakat untuk memasuki pasar bisnis industri ini (Detika Yossy Pramesti et al., 2021). *E-commerce* mengacu pada aplikasi yang beroperasi disektor bisnis mobile pelanggan ke pelanggan yang praktis serta mudah saat dipakai untuk jual beli (Andriyani, 2023).

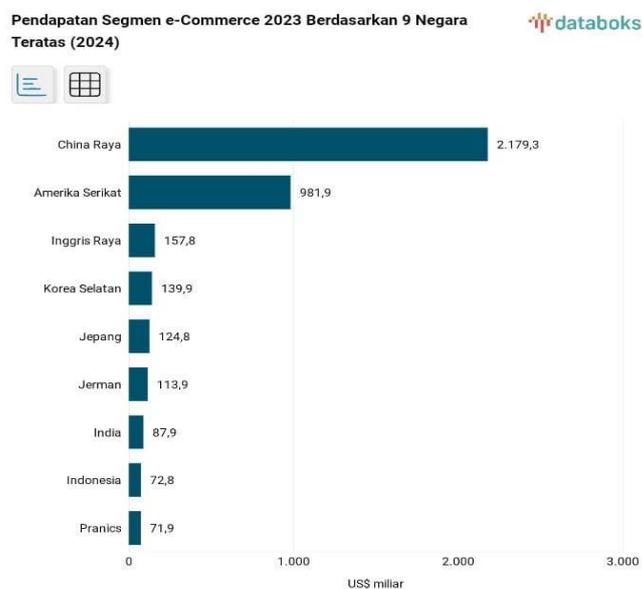
Gambar Grafik dibawah merupakan total pengguna *E-Commerce* di Indonesia sejak 2020-2029:



Gambar 1.4 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2020-2029)

Sumber: (Statistika, 2024)

Pada gambar 1.4, di atas memperlihatkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2020 hingga diperkirakan akan terus meningkat sampai pada tahun 2029 yang mencapai 138,37 juta pengguna. Dilansir dari Statista Research Department, pada gambar grafik di atas diperkirakan bahwa antara tahun 2024-2029 total pemakai *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat sejumlah 46,7 juta pengguna (+53,62%). Indikator ini diprediksi akan mencapai 133,78 juta pengguna dan mencapai puncaknya pada tahun 2029 setelah peningkatan selama sembilan tahun. Khususnya, selama beberapa tahun terakhir pasar *e-commerce* telah mengalami peningkatan pada jumlah penggunanya.



Gambar 1.5 Pendapatan Segmen *E-Commerce* 2023 Berdasarkan 9 Negara Teratas (2024)

Sumber: (Databoks)

Pada Gambar 1.5, diatas menunjukkan bahwa Pendapatan Segmen *e-commerce* yang didasarkan pada 9 negara teratas. Yang dimana pada urutan pertama di tempati oleh Negara China Raya mencapai US\$2.179,3 miliar, urutan kedua ditempati oleh Negara Amerika Serikat yang mencapai US\$981,9 miliar, urutan ketiga ditempati oleh Negara Inggris Raya yang mencapai US\$157,8 miliar, urutan keempat sendiri ditempati oleh Negara Korea Selatan yang mencapai US\$139,9 miliar, urutan kelima ditempati oleh Negara Jepang yang mencapai US\$124,8 miliar, urutan keenam ditempati oleh Negara Jerman mencapai US\$113,9 miliar, urutan ketujuh ditempati oleh Negara India yang mencapai US\$87,9 miliar, urutan kedelapan ditempati oleh Negara Indonesia yang mencapai US\$72,8 miliar, dan pada urutan kesembilan ditempati oleh Negara Prancis yang mencapai US\$71,9 miliar. Meskipun Indonesia menempati urutan kedelapan dalam pendapatan segmen e-commerce, namun Negara Indonesia masih kalah dengan tiga pasar utama e-commerce, yaitu Negara Cina Raya, Amerika Serikat, dan Inggris.

Secara umum, Kualitas layanan merupakan keunggulan yang diinginkan (Napitupulu et al., 2021);(Renaldo et al., 2021) terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan permintaan pelanggan (Andreas, 2016). Konsumen akan mengalami kebahagiaan dan kesenangan jika kualitas layanan sesuai dengan harapannya (Akmal et al., 2023). Melalui penelitian yang dilaksanakan Diasari & Oetomo (2016), kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilaksanakan Ningrum & Hendratmoko (2022), yang menyatakan kepuasan konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. perusahaan sering mengamati kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan supaya barang tersebut dipandangan konsumen mempunyai kesan menjadi barang yang berkualitas (Akmal et al., 2023). Penelitian yang dilaksanakan Andreas (2016), menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, pada peneliti lainnya menyebutkan bahwasannya kepuasan konsumen tidak dipengaruhi secara positif signifikan oleh kualitas produk (Ningrum & Hendratmoko, 2022).

Pada umumnya pada konteks mengukur service quality menggunakan dimensi *SERVQUAL* yang dimana terdiri dari beberapa dimensi yakni, *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Reliability* (keandalan), *Tangibles* (bukti langsung), serta *Empathy* (empati) (Parasuraman, 1988). Sementara pada penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis yang lebih rinci mengenai saling ketergantungan antara *customer satisfaction* dengan faktor-faktor penentu berikut: *security*, *information availability*, *shipping*, *e-commerce quality*, *pricing and time*. Secara khusus, penelitian ini meneliti hubungan antara variabel *e-commerce quality* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil wawancara dari individu konsumen yang pernah berbelanja pada situs belanja online memberikan ulasan keluhan mengenai Kualitas produk dan jasa pada situs belanja online. Pada konsumen pertama memberikan ulasan bahwa, konsumen pernah mengalami kendala dalam kualitas produk, yang dimana barang mengalami kerusakan saat tiba dan barang tersebut tidak sesuai dengan pesanan diawal sehingga membuat konsumen kecewa. Sedangkan, pada konsumen kedua memberikan ulasan bahwa barang yang datang tidak sesuai deskripsi pada situs belanja online.

Berdasarkan Penjabaran tersebut, penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian mengenai Kepuasan konsumen situs belanja online di Samarinda dengan judul **“Pengaruh E-Commerce Quality terhadap Customer Satisfaction pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda”**.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:
Untuk membuktikan *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

i. Bagi Peneliti:

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pemahaman mengenai metode pemasaran, terutama yang melibatkan *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan dapat memahami pengaruh *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda.

ii. Bagi Masyarakat:

Diinginkan penelitian ini bisa menumbuhkan wawasan untuk Masyarakat sekitar khususnya menjadi acuan untuk berbelanja jasa atau produk yang dipromosikan situs belanja online (*e-commerce*).

iii. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Diinginkan penelitian ini bisa membagikan Ilmu serta pengetahuan yang akan membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian karya ilmiah.

1.5. Perumusan Hipotesis

Pengaruh *E-Commerce Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

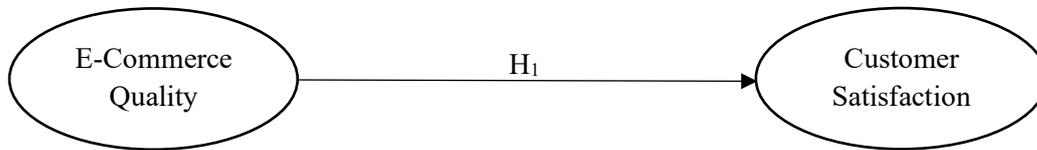
Menurut (Mega Kristiana, 2019), jasa merupakan aktivitas yang dibagikan antar pihak yang umumnya tidak mengacu terhadap kepemilikan. Sebuah aspek yang mendampaki kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan serta kualitas produk. Kualitas produk mengarah terhadap cakupan semua ciri khas sebuah layanan serta produk melalui pemeliharaan, pembuatan serta pemasaran yang memproduksi sebuah jasa atau produk yang dipakai guna mencukupi kehendakan pelanggan, dimana kualitas produk ialah sebagian sifat serta atribut yang dijabarkan dan dipakai guna mencukupi keinginan pelanggan (Novel et al., 2022).

Dalam penelitian sebelumnya Andriyani (2023), memperoleh bahwasannya kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Penelitian yang dilaksanakan Krismantara et al., (2023), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif pada kualitas produk serta layanan. Selaras pada penelitian yang dilaksanakan Novel et al., (2022), kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H₁: *E-Commerce Quality* di Kota Samarinda berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

1.6. Kerangka Konseptual

Kerangka teori penelitian ini menjabarkan bagaimana faktor independen *E-Commerce Quality* mempengaruhi variabel dependen *Customer Satisfaction* terhadap pengguna situs belanja online di Kota Samarinda. Penelitian terdahulu serta landasan teori berguna dalam membentuk kerangka teori yang berupa:



Gambar 1.6 Kerangka Konseptual

BAB II METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Samarinda. Ada berbagai jenis *e-commerce* yang mencakup berbagai marketplace yang dimana, beberapa platform *e-commerce* ini sangat memudahkan transaksi perdagangan dengan menciptakan koneksi antara penjual dan pembeli secara online. Marketplace *e-commerce* memiliki beberapa platform yang sering digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi penjualan secara online, antara lain Shoppe, Tokopedia, Lazada, blibli, dan bukalapak.

2.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif, Sujarweni (2023) menjabarkan kuantitatif ialah tehnik yang menghasilkan perolehan yang bisa didapati secara memakai rancangan statistik. Melalui Sugiyono (2020), kuantitatif dijabarkan menjadi tehnik penelitian yang didasarkan filsafat positivisme serta dipakai guna meneliti suatu sampel atau populasi, tahapan diambilnya data secara acak, Penghimpunan datanya memakai alat penelitian serta analisa data kuantitatif atau statistik bertarget guna mengujikan hipotesis. pendekatannya memakai analisa statistik deskriptif untuk membagikan gambaran perolehan berwujud argumentasi.

2.3. Populasi

Populasi ialah keseluruhan yang mencakup subjek maupun objek yang memiliki suatu mutu serta ciri khas yang ditentukan peneliti guna diteliti serta diambil kesimpulannya (Sujarweni, 2023). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna situs belanja online (*e-commerce*) di Kota Samarinda.

Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan komponen dari jumlah populasi (Sugiyono, 2020). melalui Sujarweni (2023), Sampel ialah sebagian yang ada dipopulasi. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *Insidental* untuk menentukan populasi. *Sampling Insidental* merupakan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat diperhitungkan sebagai sampel (sugiyono, 2023).

Menurut Slamet Riyanto (2020), guna menghitung ukuran sampel dari populasi yang tidak ketahui jumlahnya peneliti memakai rumus *Lameshow*, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α = Nilai standar dari distribusi $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat Ketelitian 10%

Dari rumus yang telah dipaparkan, peneliti melakukan perhitungan menggunakan rumus *Lameshow* di atas guna menentukan jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$
$$n = 96.04$$

Berdasarkan Perhitungan menggunakan rumus *Lameshow* diatas menunjukkan bahwa sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, yang dimana dibulatkan menjadi 100 responden.

2.4. Sumber Data

Hal ini berupa dari mana informasi tersebut diperoleh (Wiratna Sujarweni, 2018). yang dimana sumber data bisa membagikan data tentang penelitian terkait, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

2.4.1.Data primer

Data ini diperoleh secara langsung (Sugiyono, 2018). Informasinya dihimpun sendiri oleh peneliti melalui sumber awal. Datanya didapati dari kuesioner yang mencakup sebagian pernyataan (Siantara et al., 2022).

Penelitian ini data primernya berasal dari jawaban kuesioner. pengumpulan data primer didapat secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen situs belanja online di Kota Samarinda.

2.4.2.Data sekunder

Data ini tidak diperoleh langsung (Sugiyono, 2018). Data ini diperoleh dari sumber pendukung penelitian, seperti dokumen dan literatur-literatur terkait.

Data ini diasumsikan penting guna memudahkan tahap tiap penelitian. Sumber datanya dari buku, Literatur, internet dan jurnal.

2.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.5.1.Definisi Operasional

Variabel penelitian berupa tindakan serta hal yang ditentukan peneliti untuk suatu variasi yang memperlancar penelitian guna mengamati serta membuat simpulan atas pertanyaan yang dihimpun (Sugiyono, 2020).

Tabel 2.1 Operasional Variabel

| Variabel | Kode | Indikator | Sumber |
|--|------|---|---|
| E-Commerce Quality perkiraan pelanggan terhadap kualitas dan kondisi produk secara keseluruhan serta spesifikasi produk. | EQ1 | Produk yang dipesan secara online memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dibeli ditoko. | (Vasic et al., 2019, Chen & Dubinsky, 2003. Keeney, 1999, Patterson, 1993) |
| | EQ2 | E-Shopping menyediakan kondisi pembelian yang sama dengan belanja tradisional. | |
| | EQ3 | Produk yang dipesan secara online jarang tidak sesuai dengan produk yang dibeli ditoko. | |
| Customer Satisfaction Konsumen yang puas adalah mereka yang harapannya terkait | CS1 | Saya puas dengan toko-toko yang memiliki opsi pembelian online. | (Vasic et al., 2019, Ahn et al., 2004 Guo et al., 2012, W. Khristianto, 2012, Prasad & Aryasri, 2009) |
| | CS2 | Menurut saya proses belanja secara online sangat menarik. | |
| | CS3 | Saya akan merekomendasikan belanja online kepada teman/keluarga saya. | |

| | | | |
|--|-----|--|--|
| dengan yang terkait dengan perdagangan online terpenuhi atau terlampaui. | CS4 | Saya menikmati belanja online. | |
| | CS5 | Menurut saya, belanja online merupakan ide yang bagus. | |

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

2.5.2. Pengukuran Variabel

Penelitian ini memakai skala likert guna mengukur persepsi responden. Skala Likert digunakan mengukur persepsi, asumsi dan perilaku individu atas kejadian sosial (Sugiyono, 2020). Untuk mencegah nilai netral dari responden penelitian, penulis mengubah skala dari 1 hingga 6, seperti yang ditunjukkan dibawah ini:

Di penelitian ini hendak diukur dari skala likert 1-6, yang mencakup 1 Sangat Tidak Setuju (STS), 2 ialah Tidak Setuju (TS), 3 ialah Kurang Setuju (KS), 4 ialah Agak Setuju (AK), 5 ialah Setuju (S), serta 6 ialah Sangat Setuju (SS).

Tabel 2.2 Skala Pengukuran

| Bobot | Keterangan | |
|-------|---------------------|-----|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | STS |
| 2 | Tidak Setuju | TS |
| 3 | Kurang Setuju | KS |
| 4 | Agak Setuju | AS |
| 5 | Setuju | S |
| 6 | Sangat Setuju | SS |

Sumber: Data Diolah tahun 2024

2.6. Teknik Pengumpulan Data

Guna dihipungnya data, penelitian ini memakai metode kuesioner. Kuesioner ialah cara penghimpunan data yang dilaksanakan pada responden guna di isi, kuisisioner bisa mencakup pernyataan terbuka atau tertutup yang bisa dibagikan dengan langsung bisa dari internet (Sugiyono, 2020).

Pendekatan kuesioner ini dipilih karena merupakan cara yang mudah serta cepat guna menghimpun sebuah data, selain itu peneliti memperoleh kegunaan atas keselarasan pernyataan survey yang menyederhanakan analisa data. Kuesioner penelitian dibentuk memakai google form serta dibagikan secara online.

2.7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis memakai software SPSS 26.0. dimana analisisnya mencakup: Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Heterokedastisitas, Regresi Linier Sederhana, Pengujian T, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

2.7.1. Uji Validitas

Uji ini dipakai guna mengamati taraf sahnya penelitian yang dilakukan. Melalui instrumen ini, responden dimintai untuk memberikan nilai pada tiap pernyataan yang di usulkan. Validitas instrumen ditetapkan secara mengkorelasikan nilai yang diperoleh tiap pernyataan. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) ialah indeks yang membedakan besaran koefisien korelasi yang diobservasi secara besaran koefisien parsial. Angkanya harus diatas 0,50 supaya analisisnya bisa dilanjutkan (Edo Verdian, 2019). *Bartlett's Test of Sphericity* ialah uji yang dipakai guna mengujikan interdependensi antara variabel-variabel yang menjadi indikator suatu faktor.

KMO Bartlett adalah alat yang begitu valid, skor keefektifan yang besar mengindikasikan taraf kesalahan yang minim untuk alat tersebut, serta skor keefektifan yang minim mengindikasikan taraf kesalahan yang tinggi untuk perangkat penelitian.

2.7.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah alat untuk mengukur kuesioner yang mencakup sebagian konstruk. menurut Ghozali (2018), menjabarkan sebuah kuisisioner diasumsikan dapat diandalkan apabila anggapan masyarakat pada pertanyaanya konsisten tiap periodenya. Pada penelitian ini, model *Cronbach's Alpha* dipakai guna menganalisa pengujian reliabilitas. Melalui asumsi Ghozali (2018), bila *Cronbach's alpha* untuk sebuah pertanyaan $>0,6$ maka dapat dikatakan instrumennya bisa diandalkan.

2.7.3. Uji Normalitas

Uji ini dipakai guna mengamati apakah suatu data dapat disebut berdistribusi normal ataupun tidak. Keterpenuhan normalitas distribusi data adalah syarat penting dalam analisis regresi linear sederhana. Jika data tidak memenuhi asumsi normalitas, hasil dari uji statistik yang dipakai dengan sampel yang terbatas tidak dapat diandalkan. Untuk mengidentifikasi residual yang berdistribusi normal maupun tidak, digunakan analisis grafis serta uji statistic (Tala & Karamoy, 2017).

2.7.4. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidakkonsistenan variance melalui residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Heterokedastisitas dianggap tidak terjadi apabila nilai signifikansi yang dihasilkan dari hubungan antara variabel bebas dan nilai absolut residual melebihi 0,05 (Ghozali, 2018). Uji ini dapat dilakukan dengan mengaplikasikan uji Glejser untuk meregresikan nilai absolut residual pada variabel independen.

2.7.5. Uji Regresi Linier Sederhana

Melalui asumsi Sugiyono (2017), analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antar satu variabel independen pada sebuah variabel dependen. Regresi Sederhana dilandaskan terhadap kaitan kasual serta fungsional (Sugiyono, 2023). Dipenelitian ini, persamaan regresinya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Commerce Quality* (X) pada *Customer Satisfaction* (Y).

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y' = Nilai variabel terikat

a = Bilangan konstan

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel bebas

2.7.6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan guna mengamati signifikansi tiap variabel. Umumnya pengujian ini dipakai untuk memperlihatkan sejauh mana pengaruh individu antar satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dianggap berdampak dan signifikan jika:

- Nilai t hitung > nilai t tabel, yang artinya hipotesis diterima
- jika Tingkat signifikansi < 0,05, artinya hipotesis diterima

2.7.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Melalui Ghozali (2018), uji koefisien determinasi dipakai guna mengamati besaran variabel independen secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen yang dimana nilai R^2 kisaran 0 - 1 ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi dapat diinterpretasikan:

- Jika nilai R^2 mendekati 1, menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat.
- Jika nilai R^2 mendekati 0, menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin lemah.

BAB III

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskriptif Data

Setelah melakukan penyebaran kuesioner di sekitar wilayah Samarinda, peneliti berhasil mengumpulkan 103 responden yang menjawab kuesioner dengan Kriteria; bertempat tinggal di Kota Samarinda, berusia < 20 tahun – 50 >, serta aktif sebagai pengguna situs belanja *online* (*e-commerce*). Detail karakteristik responden yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|---------------|------------------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 53 | 51.5% |
| 2 | Perempuan | 50 | 48.5% |
| | Total | 103 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2024

Dari data tabel 3.1, dapat ditarik kesimpulan bahwa partisipasi pengisian kuesioner rata-rata laki-laki sebesar 51.5% atau 53 responden dan Perempuan sebesar 48.5% atau 50 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|-------------|------------------|----------------|
| 1 | < 20 Tahun | 8 | 7.8% |
| 2 | 21-30 Tahun | 65 | 63.1% |
| 3 | 31-40 Tahun | 10 | 9.7% |
| 4 | 41-50 Tahun | 19 | 18.4% |
| 5 | 50 > | 1 | 1% |
| | Total | 103 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2024

Sesuai dengan tabel 3.2, rata-rata pelanggan yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner berdasarkan usia adalah pelanggan berusia <20 tahun sebesar 7.8% atau 8 responden, 21-30 tahun sebesar 63.1% atau 65 responden, 31-40 tahun sebesar 9.7% atau 10 responden, 41-50 sebesar 18.4% atau 19 responden, dan berusia 50 > sebesar 1% atau 1 responden

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan Terakhir | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----|---------------------|------------------|----------------|
| 1 | SD | 1 | 1% |
| 2 | SMP | 0 | 0% |
| 3 | SMA/SMK | 39 | 37.9% |
| 4 | D3 | 5 | 4.9% |
| 5 | D4/S1 | 53 | 51.5% |
| 6 | S2 | 5 | 4.9% |
| 7 | S3 | 0 | 0% |
| | Total | 103 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data tabel 3.3, rata-rata pelanggan yang berpartisipasi dalam menjawab kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir merupakan pelanggan dengan pendidikan terakhir SD sebesar 1% atau 1 responden, SMA/SMK sebesar 37.9% atau 39 responden, D3 sebesar 4.9% atau 5 responden, D4/S1 sebesar 51.5% atau 53 responden, dan dengan pendidikan terakhir S2 sebesar 4.9% atau 5 responden.

3.2. Analisis Deskriptif

Analisis preferensi pilihan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26 oleh peneliti. Metode deskriptif ini dipakai untuk mengklarifikasi atau menjelaskan kejadian yang terjadi pada variabel-variabel yang diselidiki, termasuk *E-Commerce Quality* dan *Customer Satisfaction*. Selain itu, statistik deskriptif berperan untuk menggambarkan variabel penelitian melalui beberapa ukuran seperti nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Hal tersebut bertujuan agar karakteristik dari sampel yang diteliti dapat dipahami dengan baik (Ghozali, 2018).

Pengelompokkan kelas dilaksanakan menerapkan teknik yang menghitung selisih antara nilai maksimum dan minimum, lalu membaginya dengan total jumlah kelas yang diinginkan, seperti yang dijelaskan dalam buku-buku statistika. Dengan rumus ini, diperoleh hasil $(6 - 1) : 3 = 1,66$. Sehingga data dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Kelas rendah : 1 - 2,66
 Kelas sedang : 2,67 - 4,33
 Kelas tinggi : 4,34 - 6

3.2.1. Analisis Deskriptif *E-Commerce Quality*

Variabel *E-Commerce Quality* pada penelitian ini memiliki 3 indikator, berikut deskripsi tanggapan responden:

Tabel 3.4 Deskripsi Variabel *E-Commerce Quality*

| Indikator | | SKALA | | | | | | Total | Rata-rata |
|-----------|-----------------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|-----------|-----------|
| | | STS 1 | TS 2 | KS 3 | AS 4 | S 5 | SS 6 | | |
| EQ1 | Frekuensi Bobot | 0 | 2 | 15 | 24 | 42 | 20 | 103 | 4.61% |
| EQ2 | Frekuensi Bobot | 3 | 13 | 28 | 23 | 21 | 15 | 103 | 3.88% |
| EQ3 | Frekuensi Bobot | 1 | 8 | 18 | 27 | 31 | 18 | 103 | 4.29% |
| | | | | | | | | Hasil | 12,78% |
| | | | | | | | | Rata-rata | 4.26 |

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Sesuai dengan tabel 3.4 diketahui bahwa nilai tinggi untuk indikator (EQ1) Produk yang di pesan secara online memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dibeli di toko adalah Setuju sebesar 40,8% atau sebanyak 42 responden. Indikator (EQ2) *E-Shopping* menyediakan kondisi pembelian yang sama dengan belanja tradisional adalah Kurang Setuju sebesar 27,2% atau sebanyak 28 responden. Dan Indikator (EQ3) Produk yang dipesan secara online jarang tidak sesuai dengan produk yang dibeli di toko adalah Setuju sebesar 30,1% atau sebanyak 31 responden.

3.2.2. Analisis Deskriptif *Customer Satisfaction*

Variabel *Customer Satisfaction* pada penelitian ini memiliki 5 indikator, berikut deskripsi tanggapan responden:

Tabel 3.5 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

| Indikator | | SKALA | | | | | | Total | Rata-rata |
|-----------|-----------------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|-----------|-----------|
| | | STS 1 | TS 2 | KS 3 | AS 4 | S 5 | SS 6 | | |
| CS1 | Frekuensi Bobot | 0 | 2 | 3 | 21 | 51 | 26 | 103 | 4.93% |
| CS2 | Frekuensi Bobot | 0 | 2 | 4 | 17 | 47 | 33 | 103 | 5.02% |
| CS3 | Frekuensi Bobot | 2 | 2 | 7 | 19 | 46 | 27 | 103 | 4.81% |
| CS4 | Frekuensi Bobot | 0 | 1 | 5 | 12 | 52 | 33 | 103 | 5.08% |
| CS5 | Frekuensi Bobot | 1 | 0 | 8 | 15 | 47 | 32 | 103 | 4.97% |
| | | | | | | | | Hasil | 24,81% |
| | | | | | | | | Rata-rata | 4,962 |

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Sesuai dengan tabel 3.5 terlihat bahwa nilai tinggi untuk indikator (CS1) Saya puas dengan toko-toko yang memiliki opsi pembelian online adalah Setuju sebesar 49,5% atau sebanyak 51 responden. Indikator (CS2) Menurut saya proses belanja secara online sangat menarik adalah Setuju sebesar 45,6% atau sebanyak 47 responden. Indikator (CS3) Saya akan merekomendasikan belanja online kepada teman/keluarga saya adalah Setuju sebesar 44,7% atau sebanyak 46 responden. Indikator (CS4) Saya menikmati belanja online adalah Setuju sebesar 50,5% atau sebanyak 52 responden. dan Indikator (CS5) Menurut saya, belanja online merupakan ide yang bagus adalah Setuju sebesar 45,6% atau sebanyak 47 responden.

3.3. Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan di wilayah Samarinda dengan partisipasi responden yang aktif menggunakan situs belanja online (*e-commerce*). Langkah ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan kuesioner yang disebarakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Data mengenai validitas serta reliabilitas akan diperoleh dari hasil uji coba instrumen ini.

Tabel 3.6 Hasil Uji KMO dan Cronbach's Alpha

| Variabel | Kode | KMO | Cronbach's Alpha | Nilai Matriks | Kesimpulan |
|-----------------------|------|-------|------------------|---------------|--------------------|
| E-Commerce Quality | EQ1 | 0,652 | 0,712 | 0,829 | Valid dan Reliabel |
| | EQ2 | | | 0,843 | |
| | EQ3 | | | 0,727 | |
| Customer Satisfaction | CS1 | 0,881 | 0,907 | 0,839 | Valid dan Reliabel |
| | CS2 | | | 0,831 | |
| | CS3 | | | 0,870 | |
| | CS4 | | | 0,861 | |
| | CS5 | | | 0,880 | |

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Dalam penelitian ini, metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) digunakan untuk menguji validitas. KMO mengukur kesesuaian sampling dengan membandingkan besaran koefisien parsial dengan korelasi yang dianalisis (Edo Verdian, 2019). Uji reliabilitas ditentukan oleh *Cronbach's alpha*, dimana guna setiap pernyataan atau instrumen penelitian, nilai harus lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan dapat diandalkan (Ghozali, 2018).

Berdasarkan tabel 3.6 dapat kita lihat bahwa hasil tes KMO *Measure of Sampling Adequacy* dan nilai hitung *Cronbach's alpha* dari indikator *E-Commerce Quality* adalah $0,652 > 0,50$ dan $0,712 > 0,6$. Dan nilai uji validitas pada KMO *Measure of Sampling Adequacy* dan nilai uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Customer Satisfaction* sebesar $0,881 > 0,50$ dan $0,907 > 0,6$. Hal ini berarti kedua variabel tersebut dapat dinyatakan valid dan reliabel.

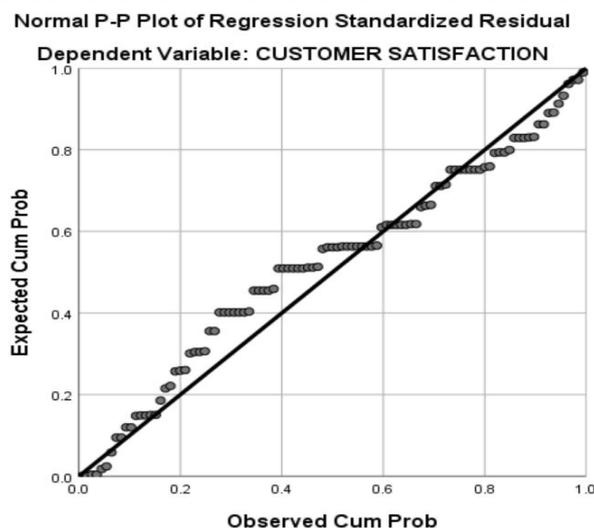
3.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan serangkaian uji pendahuluan guna memastikan terpenuhinya asumsi-asumsi klasik. Asumsi klasik penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

3.4.1. Uji Normalitas

Pengujian untuk menentukan apakah data dalam model regresi terdistribusi secara normal, baik variabel independen maupun dependen, dilakukan dengan uji normalitas. Model regresi dianggap memiliki kualitas yang baik jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah melalui analisis grafik. Pendekatan ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan normal probability plot atau histogram. Dalam metode histogram, normalitas data dapat diobservasi melalui bentuk distribusi residual. Sementara itu, pada grafik Normal P-Plot, normalitas dinilai berdasarkan sebaran titik-titik data di sepanjang garis diagonal (Raharjo, 2021).

Gambar 3.1 Grafik P-Plot



Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dimulai dengan menggunakan grafik P-P plot, yang membandingkan titik-titik data terhadap garis diagonal. Distribusi dianggap sesuai dengan distribusi normal jika plot titik-titik tersebut secara paralel mengikuti garis diagonal. Gambar 3.1 memperlihatkan bahwa titik-titik plot yang terdapat sejajar dengan diagonal grafik P-P plot, mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dengan baik.

3.4.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi terjadi ketidakselarasan *variance* melalui residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, Jika nilai signifikan antar variabel bebas dengan absolut residual $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 3.7 Hasil Uji Heterokedstisitas

| Coefficients ^a | | | | | |
|-----------------------------|-------|------------|--------------------------|--------|-------|
| Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficient | | |
| Model | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 (Constant) | 0.812 | 0.230 | | 3.530 | 0.001 |
| E-commerce Quality | -0.64 | 0.53 | -.121 | -1.223 | 0.224 |

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Hasil Uji Heterokedstisitas pada tabel 3.7, dapat dilihat bahwa variabel *E-Commerce Quality* menunjukkan nilai sebesar 0,224 > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Uji Regresi Linear Sederhana

Pada Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh dari output software SPSS versi 26.

Tabel 3.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | |
|-----------------------------|-------|------------|--------------------------|--------|-------|
| Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficient | | |
| Model | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 (Constant) | 3.658 | 0.337 | | 10.865 | 0.000 |
| E-commerce Quality | 0.306 | 0.077 | 0.367 | 3.966 | 0.000 |

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 3.8, diketahui nilai constant sebesar 3,658 dan untuk nilai *E-Commerce Quality* sebesar 0,306. Adapun bentuk regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y' = a + Bx$$

Dimana:

Y' = Nilai variabel terikat

a = Bilangan konstan

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel bebas

Dari output didapatkan model persamaan regresi:

$$Y' = 3,658 + 0,306$$

Kofisien-kofisien persamaan regresi linier sederhana pada tabel 3,8 dapat diartikan kofisien regresi untuk konstan sebesar 3,568 menunjukkan bahwa jika variabel *E-Commerce Quality* bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 3,568 satuan atau sebesar 356,8%.

Variabel *E-Commerce Quality* 0,306 menunjukkan bahwa jika variabel *E-Commerce Quality* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebesar 0,306 atau sebesar 30,6%.

3.5.2. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria dari uji statistik t dapat dikatakan berpengaruh ketika nilai uji t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya, apabila nilai uji t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} maka hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.9 Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | |
|-----------------------------|-------|------------|--------------------------|--------|-------|
| Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficient | | |
| Model | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 (Constant) | 3.658 | 0.337 | | 10.865 | 0.000 |
| E-commerce Quality | 0.306 | 0.077 | 0.367 | 3.966 | 0.000 |

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3.9 diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Pengaruh variabel *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda memiliki nilai signifikansi sebesar $<0,000$ dan nilai $t_{hitung} = 3,966$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada $0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 1,983$, maka H_1 diterima. Artinya *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda.

3.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh suatu model mampu dalam menjelaskan variasi variabel independen. Rentang nilainya berkisar antara 0 dan 1, Semakin rendah nilai R^2 , semakin lemah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian regresi linear sederhana, nilai yang digunakan adalah nilai R Square.

Tabel 3.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,367 ^a | 0,135 | 0,126 | 0,749 |

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan hasil perhitungan *software* SPSS versi 26.0 diperoleh hasil perhitungan seperti yang tersaji pada tabel 3.10 di atas dapat diketahui *E-Commerce Quality* memberikan kontribusi sebesar atau 13,5% dari total variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 86,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

3.6. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak dari *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-Commerce Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krismantara et al., (2023), menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif pada kualitas produk dan layanan. Sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan Novel et al., (2022),

menyatakan kualitas produk serta layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas merupakan faktor yang penting dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, jika harapan dan kepuasan konsumen terpenuhi konsumen akan senang dan akan terus membeli secara online, begitu juga sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi konsumen akan merasa tidak puas. Maka dari itu kualitas merupakan dimensi yang mendasar dan penting bagi konsumen online dalam membentuk kepuasan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja pada e-shopping memiliki kondisi yang tidak berbeda dengan pembelian secara tradisional. Produk yang dipesan secara online umumnya memiliki kualitas yang setara dengan pembelian langsung di toko, dan jarang terjadi ketidaksesuaian antara produk online dan offline. Responden menganggap pembelian secara online merupakan hal yang menyenangkan dan memberikan ide yang bagus untuk mengisi waktu luang. Selain itu, Responden cenderung akan merekomendasikan pembelian secara online kepada kerabat ataupun keluarga. karena adanya kemudahan yang dirasakan hal-hal tersebut mendorong timbulnya kepuasan responden akan aktivitas belanja online.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Simpulan

Berdasarkan penjabaran yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *E-Commerce Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen situs belanja online di Kota Samarinda. Konsumen merasa pengalaman berbelanja online memiliki kondisi yang tidak berbeda dengan belanja tradisional, dengan produk yang dipesan online umumnya memiliki kualitas yang sama dengan belanja tradisional. Kemudahan dan kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja online, yang dimana dapat menghasilkan kepuasan pada konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *E-Commerce Quality* memiliki kontribusi dalam terciptanya kepuasan pada konsumen.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Terlepas pada hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, penelitian ini juga tidak dapat dilepaskan dari keterbatasan dan kelemahan. Keterbatasan dalam penelitian ini ada pada Geografis yang dimana hanya dilakukan di Kota Samarinda dengan variabel yang terbatas pada *E-Commerce Quality* dan *Customer Satisfaction*.

4.3. Saran Penelitian

Saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan memiliki cakupan geografis yang lebih luas misalkan di seluruh Indonesia dengan variabel yang dapat merepresentasikan mengenai *e-commerce*.

4.4. Implikasi Manajerial

Dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan memitigasi risiko kerusakan selama proses pengiriman, perusahaan e-commerce perlu mengadopsi serangkaian langkah strategis yang komprehensif. Inisiatif ini meliputi peningkatan standar pengemasan yang lebih tangguh seperti menggunakan bahan kemasan yang lebih kuat dan tahan benturan, mendesain kemasan yang lebih ekonomis dan efisien, kemudian menerapkan teknologi anti-tampering pada kemasan, serta menggunakan label yang jelas dan tahan air. Selanjutnya, inovatif implementasi sistem pengawasan kualitas seperti, memanfaatkan teknologi AI dan Machine learning untuk inspeksi produk, menerapkan sistem pelacakan real-time untuk memantau kondisi produk selama pengiriman, menggunakan sensor untuk mendeteksi guncangan atau perubahan suhu selama transit, serta melakukan audit kualitas secara berkala. Setelah itu, pengembangan program pelatihan intensif dan berkelanjutan bagi karyawan seperti, mengadakan workshop tentang standar kualitas dan prosedur pengemasan, melakukan simulasi penanganan situasi darurat selama pengiriman, dan menyelenggarakan program sertifikasi internal untuk karyawan. Sesudah itu, pembentukan aliansi strategis dengan penyedia layanan logistik seperti, menetapkan standar kinerja dan *service level agreement* yang ketat, berkolaborasi dalam pengembangan solusi logistik yang inovatif, dan melakukan evaluasi kinerja mitra secara rutin yang memiliki reputasi unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Andreas, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Andriyani, B. (2023). Pengaruh Service Quality dan Harga Terhadap Customer Satisfaction Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.718>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Atif: Yıldız, F., & Çavdar, E. (2023). E-Ticaret Hizmet Kalitesinin Yeniden Satın Alma Üzerindeki Etkisi. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12, 1–15.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., Sari, O. H., N., S.P, & Simanjuntak, M. (2022). *Social media marketing dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Budi Setyowati, R. (2019). Pengaruh Sikap Belanja Online Terhadap Trust Melalui Mediator Kepuasan Pelanggan. *Ikraith-Humaniora*, 3(2), 58–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/fjae2>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Cindy Mutia Annur. (2023, September 20). *Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2013-Januari 2023*. Databoks.
- Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Diasari, S. A., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(12), 1–20.
- Dr. Rosnaini Daga, SE., M.M. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Edo Verdian. (2019). Analisis Faktor Yang Merupakan Intensi Perpindahan Merek Transportasi Online di Surabaya. *Agora*, 7.
- Erlina F. Santika. (2024, April). *China Kuasai Pasar e-commerce global 2023, Indonesia Peringkat 8*. Databoks.
- Fandy Tjiptono. (2010). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. J & J Learning.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>

- Keeney, R. L. (1999). Value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533–542. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.4.533>
- Kotler, P. & G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 790–798.
- Mega Kristiana, K. M. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga Terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali , Indonesia *Pakaian merupakan salah satu dari ketiga kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat diabaikan . Seluruh lapisan masyarakat mulai dari*. 8(2), 7576–7605. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i02.p02>
- Napitupulu, B., Sudarno, S., & Junaedi, A. T. (2021). Budget Realization As a Management Control Tool for Company Performance At Pt. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Pekanbaru Branch. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(3), 243–250. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i3.81>
- Ningrum, C. A., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh product quality, service quality, price, dan brand image terhadap customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 721–730. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i4.11837>
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Cfc Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26–32.
- Parasuraman, A., B. L. L. and Z. V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449–465. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100507>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 2* (13th ed.). Erlangga.
- Prasad, C. J. S., & Aryasri, A. R. (2009). Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis. *Paradigm*, 13(1), 73–83.
- prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Prof. Dr Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Prof. Dr. sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Raharjo, S. (2021). *Cara Uji Normal Probability Plot dalam Model Regresi dengan SPSS*. Spss Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/normal-probability-plot.html>
- Renaldo, N., Sudarno, S., Hutahuruk, M. B., Suyono, S., & Suhardjo, S. (2021). Internal Control System Analysis on Account Receivables in E-Rn Trading Business. *The Accounting Journal of Binaniaga*, 6(2), 81–92. <https://doi.org/10.33062/ajb.v6i2.455>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Siantara, D. P., Harahap, M., & Hasibuan, A. Y. P. (2022). Consumer Satisfaction Analysis of Product Quality and Service at Afifa Holat Restaurant in Rantau Prapat City. *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.230>
- Slamet Riyanto & Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Penulis.
- Statistika. (2024). *Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2029*. Statistika.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA, cv.

- Sujarweni, V. W. (2023a). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PustakaBaruPress.
- Tala, O., & Karamoy, H. (2017). Analisis Profitabilitas dan Leverage Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. In *Jurnal Accountability* (Vol. 06). <https://doi.org/https://doi.org/10.32400/ja.16027.6.1.2017.57-64>
- Top Brand Award. (2024). *Top 5 Brand E-Commerce (2020-2024)*. Top Brand Award.
- V. Wiratna Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019a). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019b). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- W. Khristianto, I. K. and I. S. (2012). The influence of information, system and service on customer satisfaction and loyalty in online shopping. *International Journal of Academic Research*, 2(4).
- Wiwik Sulistiyowati. ST., M. T. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. UMSIDA Press.

LAMPIRAN

L1 Karakteristik Responden

Kami Mahasiswa/i program Pascasarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang sedang melaksanakan penelitian tugas akhir/Skripsi mengenai Pengaruh E-Commerce Quality terhadap Customer Satisfaction pada Situs belanja Online di Samarinda. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban anda berikan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan di publikasikan kami mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaannya.

Adapun kriteria responden sebagai berikut:

Responden yang merupakan konsumen pengguna situs belanja Online (*E-Commerce*) di Samarinda.

kami mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian.

Apakah anda pernah berbelanja di E-Commerce?

Ya

Tidak

E-Commerce apa yang paling sering digunakan?

Shopee

Lazada

Bukalapak

Blibli

Tokopedia

Jenis Kelamin

Perempuan

Laki-Laki

Usia

<20

21-30 Tahun

31-40 Tahun

41-50 Tahun

50>

Pendidikan

SD

SMP

SMA/SMK

—

D3

D4/S1

S2

S3

L2 Pernyataan Questioner

Berikut ini merupakan pernyataan dari variabel E-Commerce Quality dan Customer Satisfaction
Berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan dengan skala nilai:

1= Sangat Tidak Setuju

4= Cukup Setuju

2= Tidak Setuju

5= Setuju

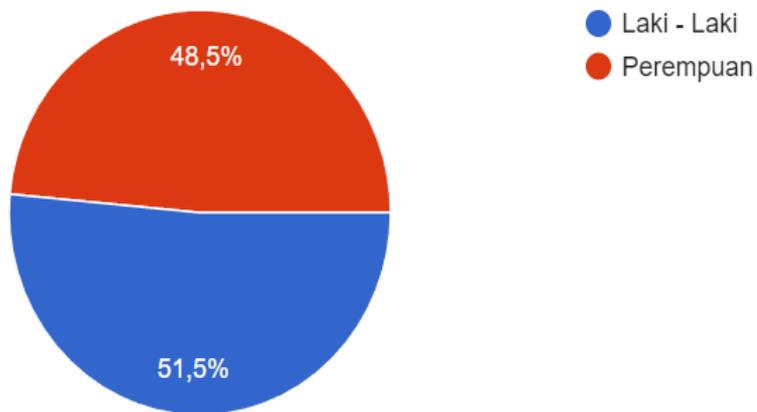
3= Kurang Setuju

6= Sangat Setuju

| Variabel | Butir Pertanyaan | STS | TS | KS | CS | S | SS |
|-----------------------|--|-----|----|----|----|---|----|
| E-Commerce Quality | Produk yang dipesan secara online memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dibeli di toko. | | | | | | |
| | E-Shopping menyediakan kondisi pembelian yang sama dengan belanja tradisional. | | | | | | |
| | Produk yang dipesan secara online jarang tidak sesuai dengan produk yang dibeli di toko. | | | | | | |
| Customer Satisfaction | Saya puas dengan toko-toko yang memiliki opsi pembelian online. | | | | | | |
| | Menurut saya proses belanja secara online sangat menarik. | | | | | | |
| | Saya akan merekomendasikan belanja online kepada teman/keluarga saya. | | | | | | |
| | Saya menikmati belanja online. | | | | | | |

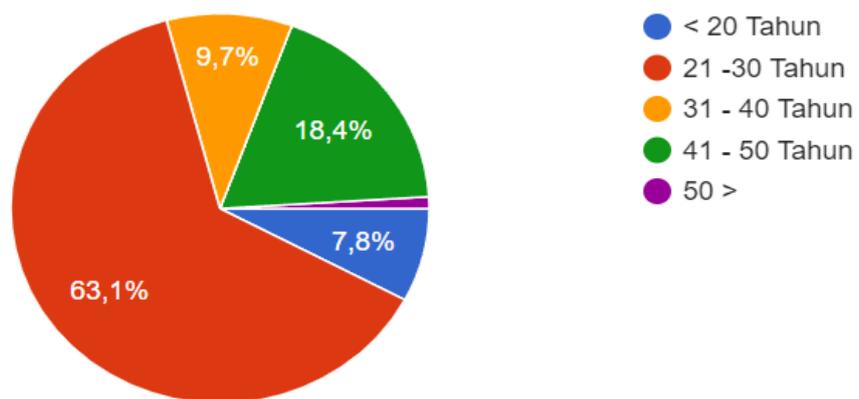
| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | Menurut saya, belanja online merupakan ide yang bagus. | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

2.1 Data responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin



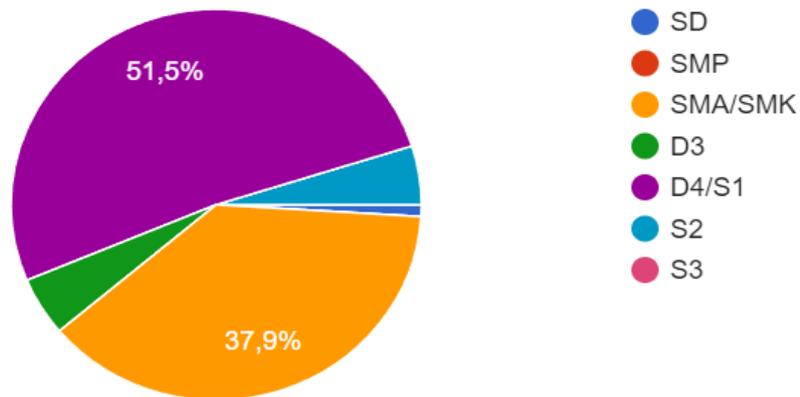
Sumber: Data primer

2.2 Data responden yang mengisi kuesioner berdasarkan Usia



Sumber: Data primer

2.3 Data Responden yang mengisi kuesioner berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data primer

L3 Uji Instrumen

3.1 Uji validitas dan reliabilitas E-Commerce Quality

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .652 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 63.758 |
| | df | 3 |
| | Sig. | .000 |

| Component Matrix ^a | | Reliability Statistics | |
|-------------------------------|-------------|------------------------|------------|
| | Component 1 | Cronbach's Alpha | N of Items |
| EQ1 | .829 | .712 | 3 |
| EQ2 | .843 | | |
| EQ3 | .727 | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3.2 Uji validitas dan reliabilitas Customer Satisfaction

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .881 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 317.949 |
| | df | 10 |
| | Sig. | .000 |

Component Matrix^a

| | Component 1 |
|-----|----------------|
| CS1 | .839 |
| CS2 | .831 |
| CS3 | .870 |
| CS4 | .861 |
| CS5 | .880 |

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

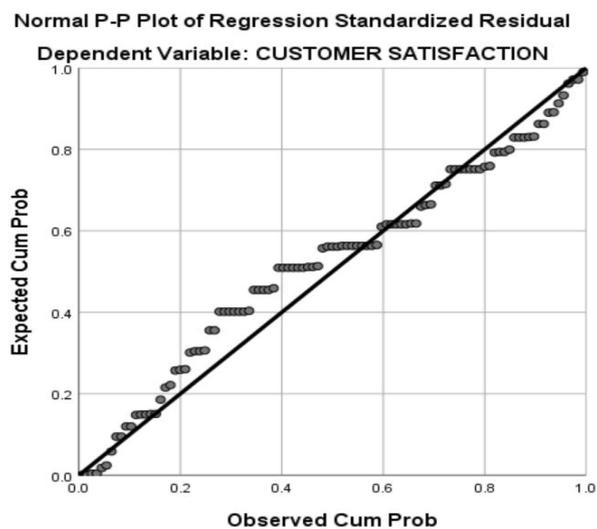
a. 1
components
extracted.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .907 | 5 |

L4 Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji Normalitas



4.2 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .812 | .230 | | 3.530 | .001 |
| | E-COMMERCE QUALITY | -.064 | .053 | -.121 | -1.223 | .224 |

a. Dependent Variable: ABS RES

L5 Uji Hipotesis

5.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.658 | .337 | | 10.865 | .000 |
| | E-COMMERCE QUALITY | .306 | .077 | .367 | 3.966 | .000 |

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

5.2 Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.658 | .337 | | 10.865 | .000 |
| | E-COMMERCE QUALITY | .306 | .077 | .367 | 3.966 | .000 |

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

5.3 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

| df \ Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 100 | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |
| 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
| 107 | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
| 108 | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
| 109 | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
| 110 | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |
| 111 | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
| 112 | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
| 113 | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
| 114 | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
| 115 | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
| 116 | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
| 117 | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
| 118 | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
| 119 | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
| 120 | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |

Sumber: <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>

5.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .367 ^a | .135 | .126 | .749 |

a. Predictors: (Constant), E-COMMERCE QUALITY

b. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

KARTU KENDALI BIMBINGAN LAPORAN KARYA ILMIAH

Nama : Ayu Lufina Dewi

NIM : 2011102431180

Nama Dosen Pembimbing : Marsha Anindita, S.E., M.S.M

Judul Penelitian

"Pengaruh E-Commerce Quality Terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen belanja online di Indonesia"

| No | Tanggal | Uraian Pembimbing | Paraf Dosen |
|----|------------------|---|---|
| 1 | 6 maret 2024 | Konsultasi dan Penentuan judul |  |
| 2 | 13 maret 2024 | Bimbingan isi dari BAB I |  |
| 3 | 21 maret 2024 | Bimbingan isi dari BAB II |  |
| 4 | 28 maret 2024 | Bimbingan BAB I dan II dan ACC proposal |  |
| 5 | 28 februari 2024 | Bimbingan online |  |
| 6 | 22 mei 2024 | Bimbingan BAB 3 |  |
| 7 | 12 juni 2024 | Bimbingan BAB 3 dan 4 |  |
| 8 | 15 juni 2024 | Bimbingan online Abstrak, Bab 3 dan 4 |  |
| 9 | 20 juni 2024 | Bimbingan BAB 4 |  |
| 10 | 24 juni 2024 | Bimbingan keseluruhan skripsi |  |
| 11 | | | |
| 12 | | | |
| 13 | | | |
| 14 | | | |
| 15 | | | |

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Marsha Anindita, S.E., M.S.M)
NIDN. 1114099102

Sekretaris Program Studi Manajemen



(Asmadhini Handayani Rahmah, S.Si., M.M)
NIDN. 1118058604



UMKT

Program Studi
Manajemen

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik

Telp. 0541-748511 Fax.0541-766832

Website <http://manajemen.umkt.ac.id>

email: manajemen@umkt.ac.id



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: Ayu Lufina Dewl

NIM: 2011102431180

Judul: Pengaruh *E-Commerce Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Situs Belanja Online Di Kota Samarinda

1) Intisari/Abstract

Dapur pustaka & perbaikan

2) I/Pendahuluan

'Cetak & hapus.

3) II/Metode Penelitian

4) III/Hasil Analisis dan Pembahasan

5) Saran dan Perbaikan Lain

Penguji,

(Dr. M. Risal, S.E., M.Si.)

NIDN.0901027401



UMKT
Program Studi
Manajemen

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik

Telp. 0541-748511 Fax.0541-766832
Website <http://manajemen.umkt.ac.id>
email: manajemen@umkt.ac.id



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: Ayu Lufina Dewi

NIM: 2011102431180

Judul: Pengaruh *E-Commerce Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Situs Belanja Online Di Kota Samarinda

1) Intisari/Abstract

2) I/Pendahuluan

3) II/Metode Penelitian

4) III/Hasil Analisis dan Pembahasan

5) Saran dan Perbaikan Lain

Perbaikan Implikasi manajerial
• lebih spesifik lagi menjelaskan dan berikan contohnya.

Penguji,

(Marsha Anindita, S.E., M.S.M.)

NIDN.1114099102

Ayu

by Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Submission date: 16-Jul-2024 02:24PM (UTC+0800)

Submission ID: 2417648198

File name: Ayu_Lufina_Dewi_BAB_1-4_Setelah_Semhas.pdf (686.41K)

Word count: 6065

Character count: 38111

Ayu

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | dspace.umkt.ac.id Internet Source | 10% |
| 2 | text-id.123dok.com Internet Source | 2% |
| 3 | e-journal.uajy.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | jimfeb.ub.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | 123dok.com Internet Source | 1% |
| 6 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | repositori.usu.ac.id Internet Source | 1% |
| 9 | Submitted to Sriwijaya University Student Paper | 1% |

| | | |
|----|---|------|
| 10 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper | <1 % |
| 11 | repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source | <1 % |
| 12 | Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper | <1 % |
| 13 | digilib.unila.ac.id Internet Source | <1 % |
| 14 | Qurata Ayuni, Hafied Cangara, Arianto Arianto. "The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur", JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK, 2019 Publication | <1 % |
| 15 | Submitted to unigal Student Paper | <1 % |
| 16 | repo.darmajaya.ac.id Internet Source | <1 % |
| 17 | Fahmi Adrian Wira Wicaksana, Suwarno Suwarno. "Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan", Journal of Culture Accounting and Auditing, 2024 Publication | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 18 | Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper | <1 % |
| 19 | Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper | <1 % |
| 20 | dspace.uii.ac.id Internet Source | <1 % |
| 21 | repository.uhn.ac.id Internet Source | <1 % |
| 22 | Hastuti Hastuti, Masdar Mas'ud, Serlin Serang. "Pengaruh Net Profit Margin, Current Ratio dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Perusahaan LQ-45", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2021 Publication | <1 % |
| 23 | jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source | <1 % |
| 24 | repository.unej.ac.id Internet Source | <1 % |
| 25 | repository.usm.ac.id Internet Source | <1 % |
| 26 | Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper | <1 % |
| 27 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 28 | ejurnal.undana.ac.id Internet Source | <1 % |
| 29 | Submitted to Universitas Budi Luhur Student Paper | <1 % |
| 30 | etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source | <1 % |
| 31 | Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper | <1 % |
| 32 | Submitted to unars Student Paper | <1 % |
| 33 | Bunga Roito br. Silalahi, Friska Darnawaty Sitorus, Rafiq Christiadi, Shelly Shelly, Debora Laia. "Pengaruh Struktur Aktiva, Perputaran Total Asset, Perputaran Aktiva Tetap, dan Leverage Terhadap Profitabilitas (ROA)", Owner, 2022 Publication | <1 % |
| 34 | Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper | <1 % |
| 35 | eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source | <1 % |
| 36 | johannessimatupang.wordpress.com Internet Source | <1 % |
| 37 | ojs.unud.ac.id | |

| | | |
|----|--|------|
| | Internet Source | <1 % |
| 38 | repository.uma.ac.id Internet Source | <1 % |
| 39 | core.ac.uk Internet Source | <1 % |
| 40 | databoks-series.katadata.co.id Internet Source | <1 % |
| 41 | repository.umsu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 42 | repository.untar.ac.id Internet Source | <1 % |
| 43 | digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source | <1 % |
| 44 | docplayer.info Internet Source | <1 % |
| 45 | etheses.iainkediri.ac.id Internet Source | <1 % |
| 46 | repository.unhas.ac.id Internet Source | <1 % |
| 47 | repository.upbatam.ac.id Internet Source | <1 % |
| 48 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 49 | Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper | <1 % |
| 50 | Maya Lumenta, Maureen Punuh, Yulianty Sanggelorang. "Gambaran Asupan Energi dan Zat Gizi Makro pada Pemuda dan Remaja Desa Pineleng pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020", JURNAL BIOS LOGOS, 2024 Publication | <1 % |
| 51 | Welly Chandra, Waluyo. "Factors Affecting Tax Compliance with the Complexity of Tax Regulations as a Moderator Variable", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2023 Publication | <1 % |
| 52 | media.neliti.com Internet Source | <1 % |
| 53 | repository.uniba.ac.id Internet Source | <1 % |
| 54 | Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper | <1 % |
| 55 | beritahandry.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 56 | conference.binadarma.ac.id Internet Source | <1 % |

eprints.unpal.ac.id

| | | |
|----|---|------|
| 57 | Internet Source | <1 % |
| 58 | eprints.uny.ac.id Internet Source | <1 % |
| 59 | jmp.ejournal.unri.ac.id Internet Source | <1 % |
| 60 | repository.ibs.ac.id Internet Source | <1 % |
| 61 | repository.its.ac.id Internet Source | <1 % |
| 62 | repository.stei.ac.id Internet Source | <1 % |
| 63 | repository.ub.ac.id Internet Source | <1 % |
| 64 | repository.upnjatim.ac.id Internet Source | <1 % |
| 65 | repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source | <1 % |

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off