

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee

Ridwan Hasanuddin¹, Nisrina Nazhifah Setiawan², Eman Sulaeman³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : 1910631020040@student.unsika.ac.id¹, 1910631020248@student.unsika.ac.id²,
eman.sulaeman@staff.unsika.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, promosi *e-commerce* terhadap kepuasan Shopee pada pengguna masyarakat yang menggunakannya. Jenis penelitian ini deduktif dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah 43 konsumen yang pernah berbelanja di Shopee. Analisis yang digunakan adalah analisis uji asumsi klasik. Berdasarkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variable promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan, keragaman produk, promosi, kepuasan konsumen*

Abstract

This study aims to find out and explain how the influence of service quality, product variety, e-commerce promotion on Shopee satisfaction among users of the community who use it. This type of research is deductive with a quantitative approach. Respondents in this study were 43 consumers who had shopped at Shopee. The analysis used is the classical assumption test analysis. Based on the quality of service has a positive and significant effect on customer satisfaction, product variety has a positive effect on customer satisfaction and the promotion variable has a positive effect on customer satisfaction. Thus it can be concluded that the three independent variables have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service quality, product variety, promotion, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa

digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik.

E-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional. Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis.

Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-kekonsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku komplain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee dan kepuasan konsumen terhadap pembelian di Shopee.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Konsumen pada hakekatnya akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya Kualitas Pelayanan, baik itu produk fisik atau barang kualitas dapat dilihat secara obyektif dapat dilihat juga dari kualitas pelayanan dalam penjualan produk tersebut baik pelayanan sebelum dan sesudah pembelian. Dengan demikian konsumen bisa mengukur kualitas barang dengan melihat hal hal yang berkaitan dengan pelayanan baik sebelum dan sesudah barang dibeli mulai dari faktor fisik, jaminan pelayanan, kemampuan pelayanan, bukti pelayanan, dan lain sebagainya.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik.

Tuntutan pelayananan kualitas barang semakin besar dan luas, dimana semakin melibatkan peranan kontrol produk, promosi, pemasaran dan juga harga, *relationship*. Sehubungan dengan peranan tersebut diatas yang sangat penting dalam menentukan kualitas Pelayanan terhadap produk barang, setiap perusahaan memerlukan pelayanan unggul (*service excellent*). Menurut Fandy Tjiptono *service excellent* adalah suatu sikap atau cara karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini (Maulana, 2016), yaitu :

1. Kecepatan, yaitu dalam melayani konsumen dan mengatasi kebutuhan dan menimbulkan kesan profesional para karyawan perusahaan;

2. Ketepatan, yaitu dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen;
3. Keramahan, yaitu yang diberikan karyawan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen dan hambatan yang dialami konsumen;
4. Kenyamanan, yaitu yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan dan memuaskan mereka.

Keragaman Produk

Keragaman produk (*Product Assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual. Berdasarkan pengertian keragaman produk di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut pada pusat perbelanjaan. (Lutfi & Irwanto, 2019)

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Kotler & Armstrong memberi pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Tjiptono menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Heryanto, 2015)

Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner memberi pengertian bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Kepuasan ini diciptakan oleh kualitas, pelayanan, dan nilai pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pada intinya, bila kinerja produk lebih kecil dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan bila kinerja produk sama dengan kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Lebih jauh lagi, bila kinerja produk lebih besar dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). (Heryanto, 2015)

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pokok permasalahan penelitian yang akan diuji sebenarnya. Berdasarkan pada rumusan permasalahan, tujuan penelitian, dan kajian teori yang relevan ataupun hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian adalah (Pramesti et al., 2021) :

1. Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan pada umumnya bisa kita lihat dari suatu standar atau mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mengetahui baik buruknya kualitas yang kita dapatkan. Dengan demikian kepuasan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap suatu objek yang ditawarkan.
H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh keragaman produk dengan kepuasan konsumen. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan kepada para pembeli. Dengan demikian keragaman produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membelinya.
H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh promosi dengan kepuasan konsumen. Yang kita ketahui promosi merupakan suatu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, dengan demikian promosi sangat menguntungkan bagi konsumen yang memiliki rasa keingintahuan. Maka dari itu promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karna dimana adanya promosi disitu terdapat informasi yang sering didapat oleh konsumen dan menimbulkan rasa kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.
H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi secara parsial dan terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi dengan kepuasan konsumen. Pada dasarnya kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi amat sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan kita dapat dari ketiga variabel tersebut. Konsumen yang akan membeli produk di suatu perusahaan *e-commerce* akan memperoleh variabel tersebut jika ingin membeli suatu produk yang diinginkan.
H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan atas kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen

METODE

Kategori Penelitian yang Digunakan

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang pendekatannya berfokus pada metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pendekatan deduktif yang lebih menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi dan analisis data. Pola penelitian ini bersifat deduktif, yaitu digunakan dalam sebuah penelitian yang berlandaskan dengan teori lalu kemudian dibuktikan dengan pencarian fakta. Menurut Sugiyono pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek maupun objek tertentu dalam sebuah penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada. Menurut Sugiyono memberikan pengertian metode deskriptif adalah sebagai metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. (Susilana, 2020)

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pendapat yang senada pun dikemukakan oleh Sugiyono. Ia menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi itu. Tahap berikutnya adalah menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Susilana, 2020)

Sesuai dengan masalah dan tujuan yang akan diangkat dalam penelitian ini, maka kriteria penentuan sampel dan responden yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

- 1) Responden yang dipilih adalah yang berbelanja di *e-commerce* Shopee,
- 2) Responden berusia 18-50 tahun,
- 3) Responden adalah masyarakat yang berbelanja online di *e-commerce* Shopee di wilayah Indonesia.

Objek Penelitian

Adapun obyek penelitian yang diteliti adalah kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada online shopee Shopee pada lingkungan masyarakat di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Shopee adalah salah satu toko online terbesar di Indonesia, platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah *SEA Group* (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya Shopee pertama di luar Asia. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 *startup e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh *Tech In Asia*. Shopee Indonesia tidak hanya sebagai toko online ritel saja tetapi juga memberikan pengalaman baru kepada konsumen dalam berbelanja online dengan cepat, aman dan nyaman. Shopee merupakan toko online yang berbasis B2C (*Business to Consumer*).

Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Berikut adalah profil tentang responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan jumlah responden yang melakukan pembelian online di Shopee.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	11	11,96%
Wanita	35	38,04%
Total	46	50,00%

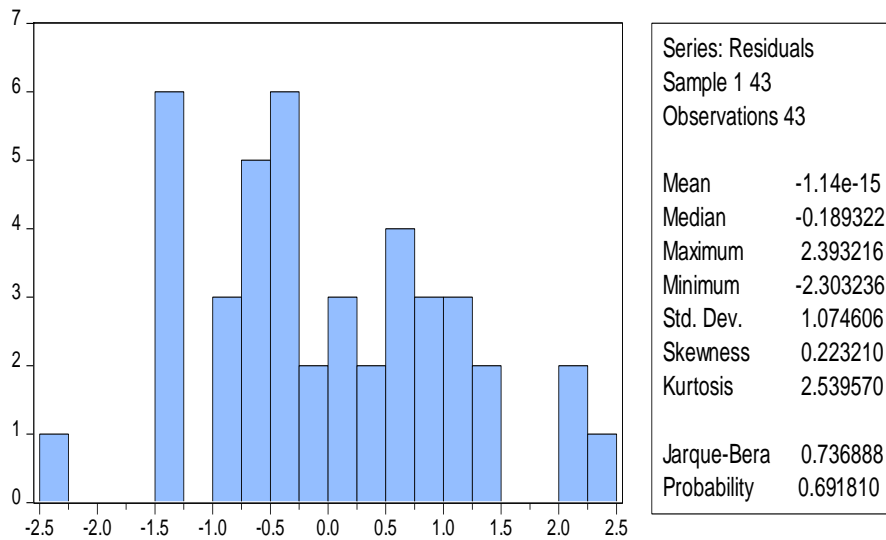
Terlampir pada olah data

Berikut ini jumlah data hasil observasi yang telah terkumpul dalam beberapa hari. Data yang dikumpulkan dari beberapa orang yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar, dan terdapat sebanyak **43** orang yang sudah mengisi kuesioner dari **20** pertanyaan. Adapun variabel penelitiannya yaitu sebagai berikut, Kepuasan Konsumen (Variabel Dependen), Kualitas pelayanan (Variabel Independen), Keragaman Produk (Variabel Independen), dan Promosi (Variabel Independen). Data ini akan membuktikan bagaimana kualitas pemasaran atau pelayanan yang dilakukan oleh Shopee.

KUALITAS PELAYANAN	KERAGAMAN PRODUK	PROMOSI	KEPUASAN KONSUMEN
21	24	22	23
19	24	18	22
20	22	18	21
25	23	25	25
18	19	19	20
25	25	25	24
25	20	25	22
25	25	25	23
22	23	24	22
22	21	23	22
20	23	24	24
18	16	18	23
24	25	24	21
24	22	20	23
21	24	25	24
18	18	17	21
24	22	23	25
20	19	20	22
20	20	20	22
20	24	25	24
20	23	22	22
21	23	22	21
15	17	18	23
20	20	20	21
19	20	14	21
21	25	25	24
23	23	23	22
20	22	21	22
25	25	25	24
25	25	24	21
23	18	21	22
22	24	21	22
25	25	25	22
19	19	23	23
21	25	24	23

15	12	13	23
20	21	20	22
22	22	19	21
18	18	17	24
20	23	22	21
20	18	18	22
22	25	23	22
19	18	17	22

1. Uji Asumsi Normalitas



Nilai *prob.jarque-bera* hitung yaitu 0,736888 (73,68%) lebih besar dari 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa **residual terdistribusi normal**

2. Uji Asumsi Linearitas

Ramsey RESET Test

Equation: UNTITLED

Specification: KEPUASAN_KONSUMEN C KUALITAS_PELAYANAN
KERAGAMAN_PRODUK PROMOSI

Omitted Variables: Squares of fitted values

	Value	df	Probability
t-statistic	0.825076	38	0.4145
F-statistic	0.680751	(1, 38)	0.4145
Likelihood ratio	0.763505	1	0.3822

F-test summary:

	Sum of Sq.	df	Mean Squares
Test SSR	0.853575	1	0.853575
Restricted SSR	48.50071	39	1.243608
Unrestricted SSR	47.64714	38	1.253872

LR test summary:

	Value
Restricted LogL	-63.60249
Unrestricted LogL	-63.22074

Unrestricted Test Equation:

Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Method: Least Squares

Date: 12/23/21 Time: 23:06

Sample: 1 43

Included observations: 43

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-126.8518	178.9401	-0.708907	0.4827
KUALITAS_PELAYANAN	0.921109	1.198911	0.768287	0.4471
KERAGAMAN_PRODUK	1.793715	2.328537	0.770319	0.4459
PROMOSI	-3.807767	4.939784	-0.770837	0.4456
FITTED^2	0.343243	0.416014	0.825076	0.4145

R-squared	0.209557	Mean dependent var	22.39535
Adjusted R-squared	0.126353	S.D. dependent var	1.198005
S.E. of regression	1.119764	Akaike info criterion	3.173058
Sum squared resid	47.64714	Schwarz criterion	3.377848
Log likelihood	-63.22074	Hannan-Quinn criter.	3.248578
F-statistic	2.518584	Durbin-Watson stat	2.951003
Prob(F-statistic)	0.057135		

Apabila nilai *probability* F hitung lebih besar dari tingkat alfa 0,05 (5%), maka model regresi memenuhi asumsi linearitas dan begitupun sebaliknya.

Kesimpulan :

Pada kasus ini nilai probabilitasnya yaitu 0,4145(41,45%). Maka artinya dapat disimpulkan bahwa model regresi **telah memenuhi syarat asumsi linear** karena lebih besar dari tingkat alfa yaitu 0,05 (5%).

3. Uji Asumsi Multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 12/23/21 Time: 23:10

Sample: 1 43

Included observations: 43

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.100044	72.61283	NA

KUALITAS_PELAYANA				
N	0.010254	159.7574	2.364623	
KERAGAMAN_PRODU				
K	0.008247	135.9622	2.573390	
PROMOSI	0.008791	141.2650	3.021698	

Nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan, Keragaman produk dan Promosi masing-masing 2,364623, 2,573390 dan 3,021698. Karena ketiga variabel tidak ada yang lebih besar dari 10 ataupun 5. Maka dapat dikatakan **tidak terjadi multikolinearitas** pada ketiga variabel tersebut.

4. Uji Asumsi Autokolerasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	6.922779	Prob. F(2,37)	0.0028
Obs*R-squared	11.70916	Prob. Chi-Square(2)	0.0029

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 12/23/21 Time: 21:57

Sample: 1 43

Included observations: 43

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.604763	1.279893	0.472511	0.6393
KUALITAS_PELAYANA				
N	-0.038801	0.095254	-0.407348	0.6861
KERAGAMAN_PRODU				
K	0.014585	0.079644	0.183122	0.8557
PROMOSI	-0.004883	0.088422	-0.055223	0.9563
RESID(-1)	-0.595162	0.162141	-3.670646	0.0008
RESID(-2)	-0.200653	0.174586	-1.149305	0.2578
R-squared	0.272306	Mean dependent var	-1.14E-15	
Adjusted R-squared	0.173969	S.D. dependent var	1.074606	
S.E. of regression	0.976669	Akaike info criterion	2.919450	
Sum squared resid	35.29367	Schwarz criterion	3.165199	
Log likelihood	-56.76818	Hannan-Quinn criter.	3.010075	
F-statistic	2.769111	Durbin-Watson stat	1.921297	
Prob(F-statistic)	0.031915			

Nilai prob. F (2,37) sebesar 0,2280 (20,28%) dapat juga disebut sebagai nilai probabilitas F hitung. Nilai prob. F lebih besar daripada tingkat alpha 0,05(5%). Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan uji hipotesis, **H₀ diterima yang artinya tidak terjadi Autokorelasi.**

5. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	1.188830	Prob. F(3,39)	0.3266
Obs*R-squared	3.602813	Prob. Chi-Square(3)	0.3077
Scaled explained SS	2.822199	Prob. Chi-Square(3)	0.4199

Test Equation:

Dependent Variable: ARESID

Method: Least Squares

Date: 12/23/21 Time: 22:01

Sample: 1 43

Included observations: 43

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.074933	0.777084	0.096428	0.9237
KUALITAS_PELAYANA				
N	0.055251	0.054299	1.017529	0.3152
KERAGAMAN_PRODU				
K	-0.062687	0.048697	-1.287277	0.2056
PROMOSI	0.046726	0.050279	0.929349	0.3584
R-squared	0.083786	Mean dependent var		0.879735
Adjusted R-squared	0.013308	S.D. dependent var		0.602012
S.E. of regression	0.597992	Akaike info criterion		1.897931
Sum squared resid	13.94620	Schwarz criterion		2.061763
Log likelihood	-36.80551	Hannan-Quinn criter.		1.958347
F-statistic	1.188830	Durbin-Watson stat		1.629094
Prob(F-statistic)	0.326554			

Apabila nilai Probability F dihitung lebih besar dari tingkat alfa 0,05 (5%), maka H₀ diterima, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitupun sebaliknya.

Diketahui nilai prob. F hitung sebesar 0,9237(92,37%), yang artinya lebih besar dari tingkat alpha yaitu 0,05 (5%). Sehingga berdasarkan uji hipotesis. **H₀ diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.**

Dependent Variable: KUALITAS_PELAYANAN

Method: Least Squares

Date: 12/23/21 Time: 23:12

- **Uji Asumsi Heterodastisitas**, dari data di atas nilai prob. F $0,9237(92,37\%)$, lebih besar dari tingkat alpha yaitu 0,05 (5%). Sehingga berdasarkan uji hipotesis. ***H₀ diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Data baik untuk digunakan.***

Dari semua uji asumsi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua data dapat dan baik untuk digunakan karena telah memenuhi persyaratan. Dilihat dari nilai *Adjusted R square* juga variasi dari kepuasan konsumen cukup baik dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh Shopee dan dapat menjelaskan tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi. Ada pun sisanya sebesar 45,08% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Heryanto, I. (2015). *ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN.*
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan pembelian pakaian ADA PASAR UMUM PASIRIAN LUMAJANG.*
- Maulana, A. S. (2016). *ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN.*
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE.*
- Susilana, R. (2020). *MODUL 6 POPULASI DAN SAMPEL 6 POPULASI DAN SAMPEL 6 POPULASI DAN SAMPEL.*