

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

IVAN IMANUEL KARINDA
NPM. 20042010063

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

IVAN IMANUEL KARINDA
NPM. 20042010063

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si.
NPT. 370119500421

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 368049400281

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh :

IVAN IMANUEL KARINDA
NPM. 20042010063

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 22 Januari 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si.
NPT. 370119500421

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si.
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris



Dra. Lia Nirawati, M.Si.
NIP. 196009241993032001

3. Anggota



Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si.
NPT. 370119500421

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catue Suratnoaji, M.Si.
NPT. 368049400281

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ivan Imanuel Karinda

NPM : 20042010063

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 23 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Ivan Imanuel Karinda
NPM. 20042010063

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya yang begitu besar, dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Perceived Quality, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Surabaya"*. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Strata-1 di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Tidak lupa, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang rela meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini diantaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Rekan-rekan penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, masukan berupa kritikan dan saran sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, sekiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Sekian dan terima kasih.

Surabaya, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.2 E-Commerce	25
2.2.3 Perceived Quality	31
2.2.4 Perceived Usefulness	38
2.2.5 Perceived Ease of Use.....	43
2.2.6 Kepuasan Pelanggan	48
2.3 Hubungan Antar Variabel	54
2.4 Kerangka Berpikir.....	59

2.5 Hipotesis.....	62
BAB III : METODE PENELITIAN	64
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	64
3.1.1 Pendekatan Penelitian	64
3.1.2 Jenis Penelitian	64
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	65
3.2.1 Definisi Operasional	65
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	74
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	75
3.3.1 Populasi.....	75
3.3.2 Sampel	75
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	77
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.4.1 Sumber Data	78
3.4.2 Pengumpulan Data.....	79
3.5 Teknik Analisis Data.....	80
3.5.1 Uji Kualitas Data	81
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	84
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	87
3.5.4 Uji Hipotesis	89
3.6 Jadwal Penelitian.....	94
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	95
4.1 Hasil Penelitian	95

4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	95
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	97
4.1.3	Logo Perusahaan.....	99
4.1.4	Produk Perusahaan.....	100
4.2	Penyajian Data Penelitian	102
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	102
4.2.2	Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	107
4.3	Analisis Data Penelitian	123
4.3.1	Uji Kualitas Data.....	123
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	125
4.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	130
4.3.4	Uji Hipotesis.....	133
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	140
4.4.1	Pengaruh Perceived Quality, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Pelanggan secara Simultan.....	140
4.4.2	Pengaruh Perceived Quality terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial.....	141
4.4.3	Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial.....	142
4.4.4	Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial.....	143
4.5	Matriks Hasil Penelitian.....	145
BAB V	: PENUTUP	154

5.1 Kesimpulan	154
5.2 Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN.....	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027).....	3
Gambar 1.2 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)	4
Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce di Indonesia pada Kuartal I dan II tahun 2023	5
Gambar 1.4 Komparasi Poin Brand Index E-Commerce Fase II tahun 2023.....	6
Gambar 1.5 Grafik Komparasi Brand E-Commerce Fase II tahun 2023.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	61
Gambar 3.1 Kurva Uji F (Uji Simultan)	91
Gambar 3.2 Kurva Uji T (Uji Parsial).....	93
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	100
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot	126
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	129

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pembobotan Nilai untuk Jawaban Responden terhadap Kuesioner.....	75
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	94
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	103
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	104
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	105
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk atau Jasa.....	106
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Perceived Quality (X1)	108
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Perceived Usefulness (X2).....	112
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Perceived Ease of Use (X3)	116
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	120
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	123
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	124
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	127
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	128
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	130
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	131
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	133
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	135
Tabel 4.18 Matriks Hasil Penelitian.....	145

ABSTRAKSI

IVAN IMANUEL KARINDA, 20042010063, PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA SURABAYA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh baik secara simultan maupun parsial variabel *perceived quality*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dan *quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya.

Kata Kunci : *perceived quality*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, kepuasan pelanggan, *e-commerce*, Shopee.

ABSTRACTION

IVAN IMANUEL KARINDA, 20042010063, THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED USEFULNESS, AND PERCEIVED EASE OF USE ON SHOPEE E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION IN SURABAYA CITY.

This study aims to determine and analyze the effect of both simultaneously and partially the variables of perceived quality, perceived usefulness, and perceived ease of use on Shopee e-commerce customer satisfaction in Surabaya City. This research is an associative research using a quantitative approach. The sampling techniques used in this study were purposive sampling techniques and quota sampling with a total sample of 100 people. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 29. The results of this study show that perceived quality, perceived usefulness, and perceived ease of use both simultaneously and partially have a significant effect on Shopee e-commerce customer satisfaction in Surabaya City.

Keywords: perceived quality, perceived usefulness, perceived ease of use, customer satisfaction, e-commerce, Shopee.