

**ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
PADA E-COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen



Oleh:  
Arwindya Della Meyrina  
NIM : 182214180

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2022**

**ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
PADA E-COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen



Oleh:  
Arwindya Della Meyrina  
NIM : 182214180

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2022**

**Skripsi**

**ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
PADA E-COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA**

Skripsi  
Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen

Oleh:  
Arwindya Della Meyrina  
NIM: 182214180

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Lucia Kurniawati S.Pd., M.S.M.

Tanggal, 28 Juli 2022

Pembimbing II



Dr. H. Herry Maridjo, M.Si.

Tanggal, 28 Juli 2022






Skripsi

**ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
PADA E-COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA**

Dipersiapkan dan Ditulis oleh:  
Arwindya Della Meyrina  
NIM: 182214180

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 21 Juli 2022  
dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Patrick Vivid Adinata, M.Si.	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Lucia Kurniawati S.Pd., M.S.M.	
Anggota	Dr. H. Herry Maridjo, M.Si.	
Anggota	Fransisca Desiana Pranasari, S.E., M.M.	

Yogyakarta, 29 Juli 2022  
Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma  
Dekan



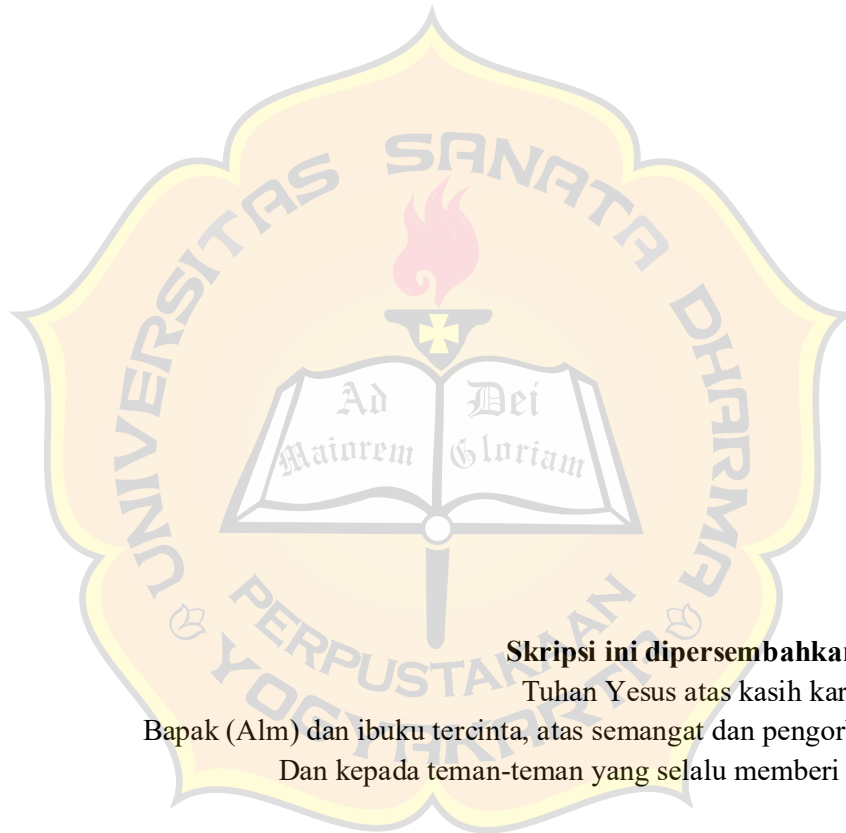
**Tiberius Handono** Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*When we strive to become better than we are, everything around us becomes better too*

(Ketika kita berusaha untuk menjadi lebih baik dari kita, segala sesuatu di sekitar kita menjadi lebih baik juga)

Paulo Coelho



**Skripsi ini dipersembahkan kepada**  
Tuhan Yesus atas kasih karunia-Nya  
Bapak (Alm) dan ibuku tercinta, atas semangat dan pengorbanannya  
Dan kepada teman-teman yang selalu memberi semangat



UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

---

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
PADA E-COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA**

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 21 Juli 2022 adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M.) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 29 Juli 2022  
Yang membuat pernyataan,

Arwindya Della Meyrina  
NIM: 182214180

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Arwindya Della Meyrina

Nomor Induk Mahasiswa : 182214180

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya tulis ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
PADA E-COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA**

Dengan demikian, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 29 Juli 2022

Yang menyatakan



Arwindya Della Meyrina

NIM: 182214180

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kasih karunia dan rahmat-Nya, saya sebagai peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada *E-commerce* Shopee dan Tokopedia”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Penelitian ini peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Bapak Patrick Vivid Adinata, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
3. Lucia Kurniawati S.Pd., M.S.M. selaku dosen pembimbing I, yang telah mengarahkan dan membimbing dengan sepenuh hati sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan.
4. Bapak Dr. H. Herry Maridjo, M.Si. selaku dosen pembimbing II, yang telah mengarahkan dan membimbing peneliti sehingga dapat menyempumakan penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan sekretariat Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma yang telah membimbing dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku, Edy Wasito Ardisuyatno (Alm.) dan Kristihari yang selalu setia mengiringi pendidikan saya sampai sejauh ini. Terima kasih terutama kepada bapak saya yang sudah berjuang dan memberikan motivasi, dan doa dari ibu saya yang memudahkan segala perjalanan saya sampai titik ini.
7. Kedua kakakku, Aryanti Yuni Christiwandani dan Arnantius Dwi Wicaksono yang selalu berbagi pengamalan dan memberi dukungan dari awal hingga akhir penulisan ini.
8. Semua responden yang telah bersedia memberi waktunya untuk mengisi kuesioner peneliti.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti



mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

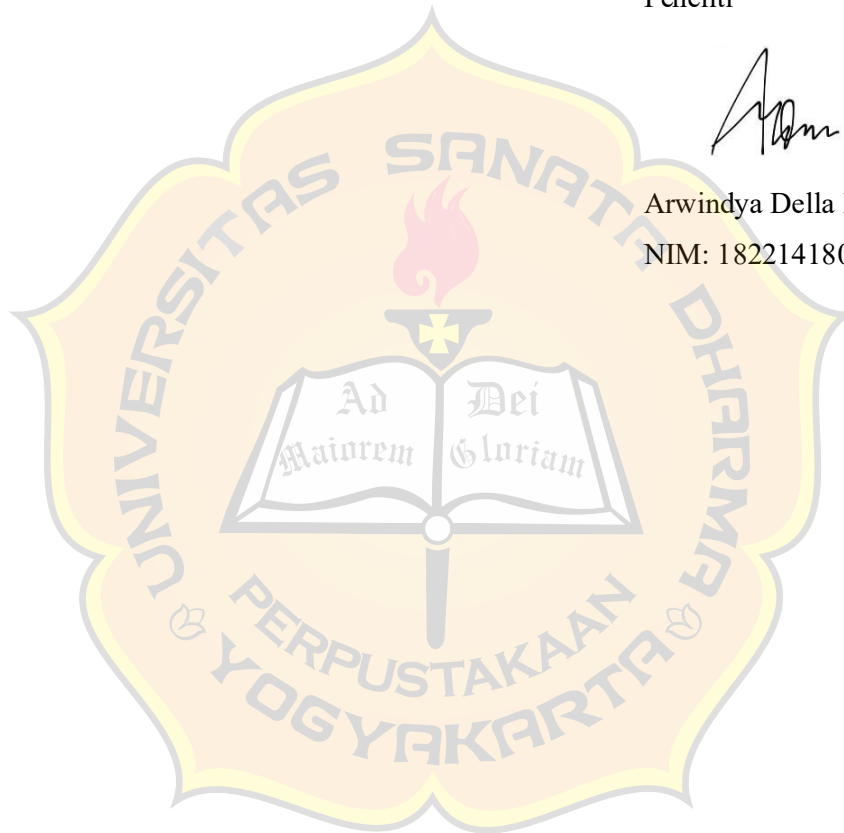
Yogyakarta, 29 Juli 2022

Peneliti



Arwindya Della Meyrina

NIM: 182214180



**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN BIMBINGAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Masalah Penelitian .....	4
C. Pertanyaan Penelitian.....	5
D. Pembatasan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	8
A. Teori - Teori dan Konsep – Konsep .....	8
B. Penelitian – Penelitian Sebelumnya.....	13
C. Kerangka Konseptual Penelitian .....	17
D. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Jenis Penelitian.....	19
B. Unit Analisis .....	19
C. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	19

D. Populasi dan Sampel .....	20
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	21
F. Variabel Penelitian .....	21
G. Sumber dan Jenis Data .....	24
H. Teknik Pengumpulan Data .....	25
I. Teknik Pengujian Instrumen .....	26
J. Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>31</b>
A. Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee .....	31
B. Visi Misi Perusahaan .....	32
D. Lokasi.....	34
E. Produk dan Fitur Layanan.....	34
F. Kepuasan dan Loyalitas .....	36
G. Profil Perusahaan .....	38
H. Visi Misi Perusahaan .....	39
H. Struktur Organisasi .....	39
I. Lokasi.....	40
J. Produk.....	40
K. Kepuasan dan Loyalitas .....	41
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Analisis Deskriptif .....	43
B. Uji Instrumen Penelitian .....	46
C. Uji Hipotesis .....	50
D. Pembahasan.....	53
<b>BAB VI KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran.....	54
C. Keterbatasan Peneliti.....	55
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel I.1 Pengguna Aktif Marketplace di Indonesia Q1-2021 ..... 3

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator ..... 22

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator (Lanjutan) ..... 23

Tabel III.2 Tabel Skala Likert.....24

Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 43

Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 44

Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 45

Tabel V.4 Kategori Skor Variabel ..... 46

Tabel V.5 Hasil Uji Validitas pada Shopee ..... 47

Tabel V.6 Hasil Uji Validitas pada Tokopedia ..... 48

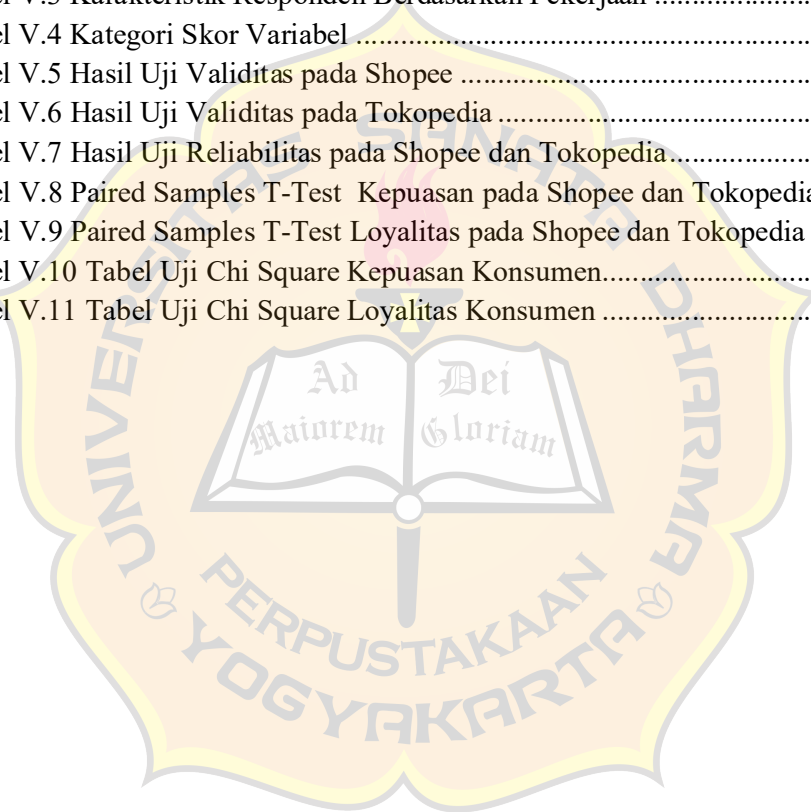
Tabel V.7 Hasil Uji Reliabilitas pada Shopee dan Tokopedia..... 49

Tabel V.8 Paired Samples T-Test Kepuasan pada Shopee dan Tokopedia ..... 50

Tabel V.9 Paired Samples T-Test Loyalitas pada Shopee dan Tokopedia ..... 51

Tabel V.10 Tabel Uji Chi Square Kepuasan Konsumen..... 51

Tabel V.11 Tabel Uji Chi Square Loyalitas Konsumen ..... 52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual .....	17
Gambar IV.1 Logo Shopee.....	31
Gambar IV.2 Struktur Organisasi Shopee.....	33
Gambar IV.3 Logo Tokopedia .....	38
Gambar IV.4 Struktur Organisasi Tokopedia .....	39



**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian ..... 60  
LAMPIRAN II Tabulasi Data Kuesioner ..... 68



**ABSTRAK**  
**ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN**  
**PADA E-COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA**

Arwindya Della Meyrina  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2022

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada konsumen yang berbelanja secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) perbedaan kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, (2) perbedaan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 96 responden. Analisis data menggunakan uji chi square dan uji paired t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada perbedaan kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, konsumen lebih puas berbelanja di *e-commerce* Shopee, (2) ada perbedaan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, konsumen lebih loyal berbelanja di *e-commerce* Shopee.

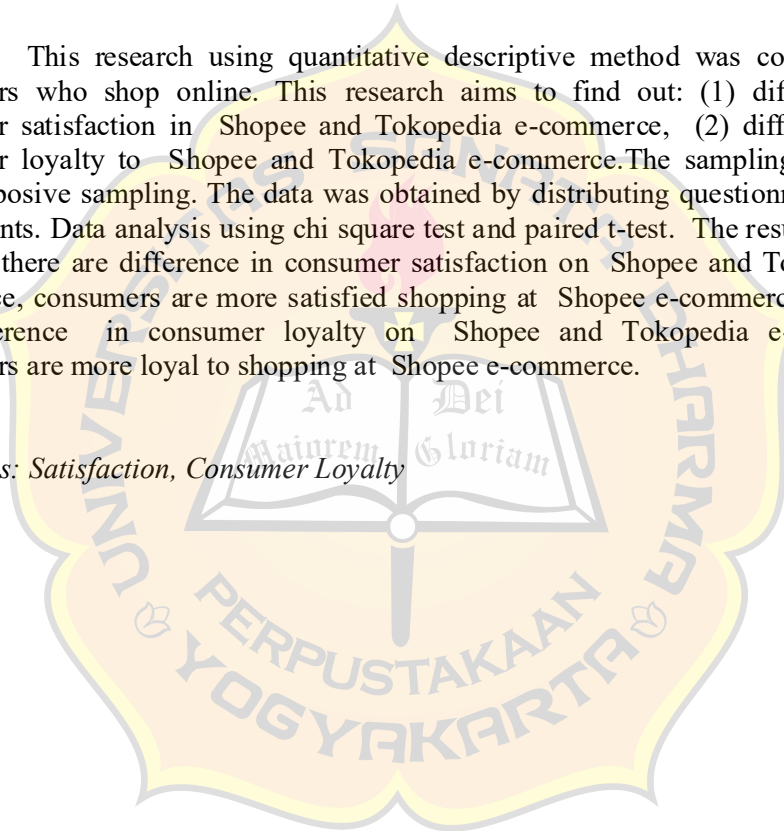
Kata kunci: Kepuasan, Loyalitas Konsumen

**ABSTRACT**  
**COMPARATIVE ANALYSIS OF SATISFACTION AND LOYALTY**  
**CONSUMERS ON SHOPEE AND TOKOPEDIA E-COMMERCE**

Arwindya Della Meyrina  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2022

This research using quantitative descriptive method was conducted on consumers who shop online. This research aims to find out: (1) differences in consumer satisfaction in Shopee and Tokopedia e-commerce, (2) differences in consumer loyalty to Shopee and Tokopedia e-commerce. The sampling technique uses purposive sampling. The data was obtained by distributing questionnaires to 96 respondents. Data analysis using chi square test and paired t-test. The results showed that: (1) there are difference in consumer satisfaction on Shopee and Tokopedia e-commerce, consumers are more satisfied shopping at Shopee e-commerce, (2) there are difference in consumer loyalty on Shopee and Tokopedia e-commerce, consumers are more loyal to shopping at Shopee e-commerce.

*Keywords: Satisfaction, Consumer Loyalty*





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan digital di dunia semakin pesat, membuat segala sesuatunya lebih mudah. Saat ini, konsumen tidak perlu membeli barang yang diinginkan ke luar rumah tetapi hanya dengan *handphone* dapat membeli segala sesuatu. Saat ini, pembelian dapat dilakukan secara *online* atau *e-commerce*. Belanja melalui *e-commerce* membuat konsumen semakin bebas memilih produk yang diinginkan tanpa batas ruang dan waktu.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 menyebutkan bahwa dari jumlah penduduk Indonesia yaitu 266,91 juta jiwa terdapat 196,71 juta jiwa yang menggunakan internet atau sekitar 73,7%. Hal ini diketahui bahwa pengguna internet terjadi kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2018 yaitu sebesar 64,8%. Maka, kemajuan teknologi ini memberikan peluang dalam bisnis *online*. Banyak dari bisnis *online* ini bersaing memberikan yang terbaik (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. "Survei Pengguna Internet APJII 2019 -Q2 2020 Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI". <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>. Diakses pada 20 Oktober 2021).

Berdasarkan jumlah pengguna *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya, *website* databoks menyebutkan bahwa diproyeksikan pengguna terus meningkatkan sampai tahun 2023 (Jayani, 2019:1. “Tren Pengguna E-Commerce terus Tumbuh”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2021). *E-commerce* yang paling digemari adalah Shopee dan Tokopedia. Kedua *e-commerce* ini, menawarkan segala jenis produk sehingga konsumen bebas memilih produk yang diinginkan. Selain itu, kedua *e-commerce* ini juga sering kali menduduki peringkat *marketplace* favorit.

Menurut *website* databoks situs *marketplace* yang paling sering dikunjungi di Indonesia di kuartal IV pada tahun 2020 yaitu *e-commerce* Shopee. (Bayu, 2019:1. “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-ecommerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>, diakses pada 20 Oktober 2021). Sedangkan menurut CNBC Indonesia (2021:1) mengatakan bahwa *e-commerce* Tokopedia pada kuartal I di tahun 2021 menduduki peringkat pertama di *marketplace* Indonesia yang berarti *e-commerce* Shopee dan Tokopedia saling berebut menduduki *e-commerce* terfavorit.

Menurut Ginee.com (2021:1) pengguna aktif *marketplace* di Indonesia yang berada di posisi teratas adalah Tokopedia dengan jumlah

135,1 juta selama Q1-2021. Berikut tabel pengguna aktif *marketplace* di Indonesia Q1-2021.

**Tabel I.1**  
**Pengguna Aktif Marketplace di Indonesia Q1-2021**

Nama Marketplace	Jumlah Pengguna
Tokopedia	135,1m
Shopee	127,4m
Bukalapak	34,2m
Lazada	30,5m
Blibli	19,6m
JD.ID	4,1m

Sumber : Ginee. 2021. "Jumlah Pengunjung Aktif Market place Indonesia". [https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-mar ketplace- android/](https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-mar-ketplace-android/). diakses pada 20 Oktober 2021

Setiap *e-commerce* memberi peluang bagi *seller* untuk mengembangkan bisnisnya dengan memasarkan secara *online*. Setiap *seller* pasti memiliki harapan produk atau jasanya diminati banyak konsumen sehingga semakin banyak konsumen untuk melakukan transaksi pada tokonya. Pentingnya peneliti memilih perbandingan ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan khususnya bagi *seller* sehingga *seller* dapat menentukan *e-commerce* mana yang akan dipilih sebagai tempat untuk memasarkan produknya secara *online*.

Gounaris, Dimitriadis, dan Stathakopoulos 2010 (dalam Rafiah, 2019:48) menyatakan bahwa kepuasan adalah pengalaman "pasca-konsumsi" yang artinya pengalaman yang telah terjadi sehingga dapat dinilai. Pelanggan akan puas apabila beberapa faktor terpenuhi yang diantaranya ada kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan

dan faktor emosi. Shopee dan Tokopedia memiliki standar dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Maka dari itu, pentingnya kepuasan konsumen agar dapat menaklukkan persaingan antar *e-commerce* serta dapat meningkatkan penjualan.

Ketika promosi yang ditawarkan ada kemiripan, maka membuat *customer* sering kali berpindah atau tidak setia pada salah satu *e-commerce*. Marconi (dalam Doyo 2006, dalam Wahyuni 2019:4) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu, nilai, citra, kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk mendapatkan produk, kepuasan konsumen, pelayanan garansi dan jaminan. Berdasarkan uraian di atas, loyalitas konsumen menjadi salah satu peran penting di dalam mempertahankan nilai dari suatu produk atau jasa serta mempengaruhi tingkat penjualan, maka dari itu pentingnya menjaga loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada *E-commerce* Shopee dan Tokopedia”

## **B. Masalah Penelitian**

Tren pengguna *e-commerce* paling digemari Shopee dan Tokopedia terus tumbuh sehingga terjadi persaingan dalam memberi kepuasan kepada konsumen dan mempertahankan kesetiaan konsumen. *E-commerce* Shopee dan Tokopedia memiliki standar dalam meningkatkan kepuasan. Setiap pengguna menciptakan pengalaman baik dan buruk

yang berbeda terhadap *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada kedua *e-commerce* tersebut. Persaingan ini menjadi alasan mengapa perlu membandingkan antara kepuasan dan loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee dan Tokopedia supaya bisa menemukan perbedaan kepuasan dan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

### C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia?
2. Apakah ada perbedaan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia?

### D. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah menjelaskan ruang lingkup masalah yang akan diteliti agar yang diteliti tidak terlalu luas. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, dan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.
2. Penelitian ini dilakukan hanya pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

3. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki aplikasi Shopee dan Tokopedia.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengungkapkan yang akan dicapai dengan melakukan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Perbedaan kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.
2. Perbedaan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Bagian ini menjelaskan tentang manfaat yang diperoleh dari penelitian ini. Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan akan memberi manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan terkait hasil analisis perbandingan kepuasan dan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran apa yang efektif untuk meningkatkan pembelian produk.

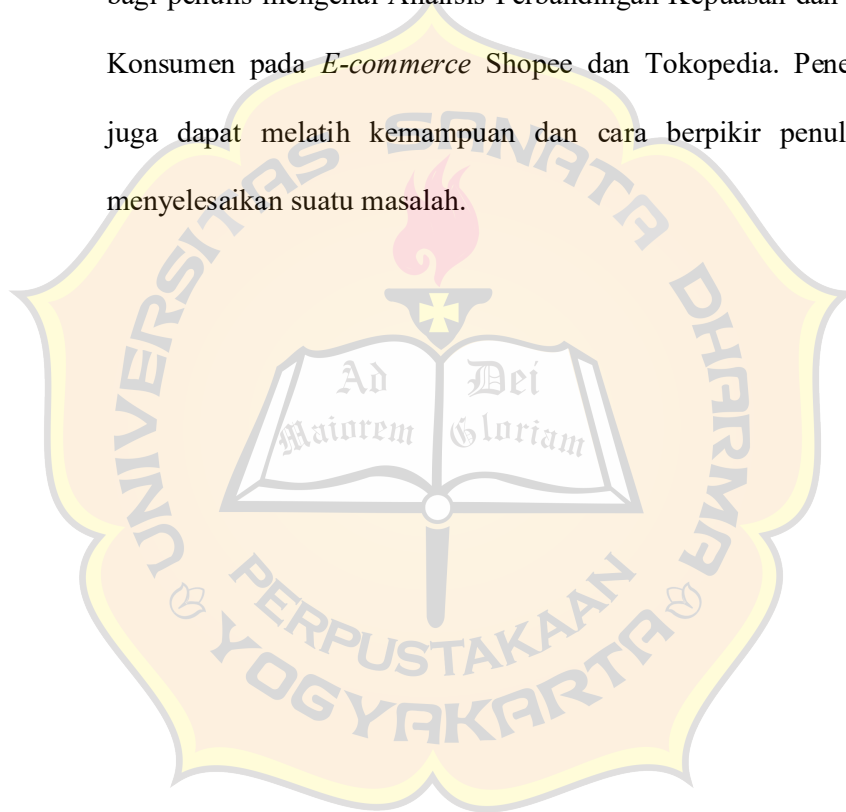
2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam memberikan informasi dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan

analisis perbandingan kepuasan dan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama kuliah serta menambah wawasan baru bagi penulis mengenai Analisis Perbandingan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada *E-commerce* Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini juga dapat melatih kemampuan dan cara berpikir penulis dalam menyelesaikan suatu masalah.



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

#### A. Teori - Teori dan Konsep – Konsep

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2006:14) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Menurut Daryanto (2011:6) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembelian, untuk mencapai sasaran organisasi.

Dari kedua pengertian ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan yang di dalamnya ada penetapan harga, distribusi, promosi yang dapat mencapai target pembelian dan menguntungkan bagi perusahaan.

##### 2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sering kali digunakan untuk menentukan arah dari strategi pemasaran. Maka dari itu, di bawah ini akan diuraikan pengertian dari bauran pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :



Stanton 2000 (dalam Wahyuni, 2019:10) menyatakan bahwa Ada empat variabel pembentuk inti yang dimaksud terdiri dari penawaran produk dan jasa, kegiatan promosi, struktur harga dan sistem distribusinya. *Marketing mix* dipakai dalam kombinasi empat variabel pembentuk atau kegiatan inti bagi sistem pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:79) bauran pemasaran merupakan konsep utama yang menjadi pedoman dalam pemasaran modern agar konsumen tertarik dan melakukan transaksi pada produknya. Diketahui empat variabel yang saling berkaitan satu sama lain, diantaranya : *product, price, place, and promotion*. Empat variabel ini dalam manajemen pemasaran juga dapat disebut 4P

Berdasarkan uraian dari pengertian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah konsep manajemen dalam bisnis yang menjadi patokan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan kombinasi variabel (produk, tempat, harga, promosi).

### 3. Pengertian *E-commerce*

Kalakota dan Whinston 1997 (dalam Shafinazh, 2020:19) mengemukakan bahwa pengertian *e-commerce* dapat dilihat dalam empat perspektif sebagai berikut :

- a. Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

- b. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
  - c. Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*). Ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
  - d. Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet.
4. Tipe-Tipe *E-commerce*

Turban 2002 (dalam Ahmadi dan Hermawan 2013, dalam Shafinzh 2020:19-20). *E-commerce* pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi. Tipe-tipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Business to Business (B2B)*, rata-rata seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B karena tipe ini termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.
- b. *Business to Customer (B2C)*, secara umum merupakan transaksi eceran melibatkan pebelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*, dalam hal ini belanja *online*.
- c. *Customer to Customer (C2C)*, dalam kategori ini konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di *website*.

- d. *Customer to Business (C2B)*, kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi/perusahaan.
- e. *Non Business E-commerce*, jenis dari *e-commerce* ini termasuk juga institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi *non-profit*, organisasi keagamaan dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk menekan pengeluaran mereka.
- f. *Intra Business (Organizational) E-commerce*, kategori ini termasuk semua aktifitas internal, biasanya dilakukan dalam bentuk internet yang melibatkan pertukaran produk dan jasa atau informasi.

#### 5. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:138-139) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Felicia 2016 (dalam Hidajat dan Fahlevi, 2021:5) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah ukuran dan harapan bagi konsumen setelah dan selama konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan.

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang konsumen terima dan apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

#### 6. Indikator Kepuasan Konsumen

Tingginya tingkat kepuasan konsumen maka akan berdampak pada tingkat penjualan dan dapat membangun pertumbuhan terutama penjualan agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Supaya mengetahui seorang konsumen setiap pada suatu produk perlu adanya pengukuran. Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah 2018, dalam Fadli dan Rubiyanti 2021:6125) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosi, dan kemudahan.

#### 7. Pengertian Loyalitas

Menurut Priansa (2017:490) loyalitas adalah keputusan sukarela dengan berlangganan dalam jangka waktu yang panjang dengan perusahaan sebagai komitmen konsumen terhadap citra merek, toko dan pemasok. Sikap positif dapat dilihat berupa pembelian ulang secara konsisten dari waktu ke waktu oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan tersebut maka peneliti memperoleh pengertian loyalitas adalah wujud kesetiaan konsumen yang menggambarkan sikap positif terhadap suatu merek yang dapat ditunjukkan dengan pembelian ulang oleh konsumen.

#### 8. Indikator Loyalitas

Sikap loyal terhadap suatu produk tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan dan dapat membangun pertumbuhan (prediksi)

terutama penjualan agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai. Supaya mengetahui seorang konsumen setiap pada suatu produk perlu adanya pengukuran. Griffin (2005:31) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar kini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### **B. Penelitian – Penelitian Sebelumnya**

Di bawah ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Nursiti dan Damayanti. 2018. *Analisis Perbandingan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek E-Commerce Lazada, Tokopedia, dan Shopee (Studi pada Pengguna E-Commerce)*,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan dan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek antara *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan komparatif. Populasi berjumlah 250 orang dan metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 154 orang. Metode analisis data menggunakan *software* SPSS Versi 22. Hasil penelitian membuktikan terdapat perbedaan kesadaran merek yang signifikan antara *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee, ditunjukkan dengan hasil uji statistik deskriptif dan uji Kruskal Wallis.

2. Nemeth, Gabor dan Fitriyani. 2015. *Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Blackberry Sebelum dan Sesudah Adanya BBM For Android, dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya,*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan loyalitas konsumen Blackberry sebelum dan sesudah adanya BBM For Android. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode penelitian penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji beda T-Paired, dan uji analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis data penelitian Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Blackberry sebelum dan sesudah Adanya BBM For Android, dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya yang terdapat pada bagian Hasil dan Pembahasan, sesuai dengan hasil uji T-paired yang dilakukan, bahwa nilai T hitung ( $5,571$ ) > T tabel ( $0,676$ ), dan nilai sig. ( $0,000$ ) <  $\alpha$  ( $0,05$ ) artinya terdapat perbedaan loyalitas konsumen sebelum dan sesudah adanya perlakuan (adanya BBM For Android). Faktor yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Blackberry adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan citra merek.

3. Mutia. 2017. *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk Belanja Online dan Belanja secara Langsung (Offline) pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen berdasarkan pelayanan, harga jual dan kualitas produk dalam berbelanja secara *online* atau berbelanja langsung (*offline*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan

ekonomi syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang merupakan mahasiswa jurusan ekonomi syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,883 (88,3%) pada *online shop* dan 0,734 (73,4%) pada *offline shop*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja *online* dan belanja secara langsung.

4. Onibala, Moniharapaon dan Raintung. 2020. *Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek Online Go-Jek dan Grab-Bike (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT)*,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan pelanggan, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik antara transportasi online Go-Jek dan Grab-Bike. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian komparatif dengan menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Hasil dari penelitian ini pada kepuasan pelanggan adalah nilai  $p$   $0.042 < 0.05$ , maka terdapat perbedaan persepsi kepuasan pelanggan Go-Jek dan Grab-Bike, adanya perbedaan persepsi ini karena pelanggan merasa puas berdasarkan emosi yang dirasakan terhadap penyedia jasa. Hasil

juga menunjukkan tidak terdapat perbedaan pada keandalan Go-Jek dan Grab-Bike, daya tanggap Go-Jek dan Grab-Bike, jaminan Go-Jek dan Grab-Bike, empati Go-Jek dan Grab-Bike, bukti fisik Go-Jek dan Grab-Bike.

Dalam pemaparan dari penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan yaitu pada penelitian sebelumnya yang pertama peneliti fokus pada variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek antara *E-Commerce* Lazada, Tokopedia, dan Shopee sehingga peneliti hanya berfokus membandingkan keempat variabelnya. Kemudian pada penelitian sebelumnya yang kedua peneliti berfokus pada perbandingan loyalitas konsumen Blackberry sebelum dan sesudah adanya BBM For Android. Kemudian pada penelitian sebelumnya yang ketiga peneliti berfokus pada kepuasan konsumen berdasarkan pelayanan, harga jual dan kualitas produk dalam berbelanja secara *online* atau berbelanja langsung (*offline*). Kemudian pada penelitian sebelumnya yang keempat peneliti berfokus perbedaan kepuasan pelanggan, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik antara transportasi online Go-Jek dan Grab-Bike.

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada variabel kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan pengalaman pribadi peneliti ingin melihat lebih dalam bagaimana tingkat kepuasan konsumen dari Shopee dan Tokopedia. Dari penelitian sebelumnya yang pertama, beberapa kali disebutkan ada Shopee dan Tokopedia hal ini dikarenakan pengguna



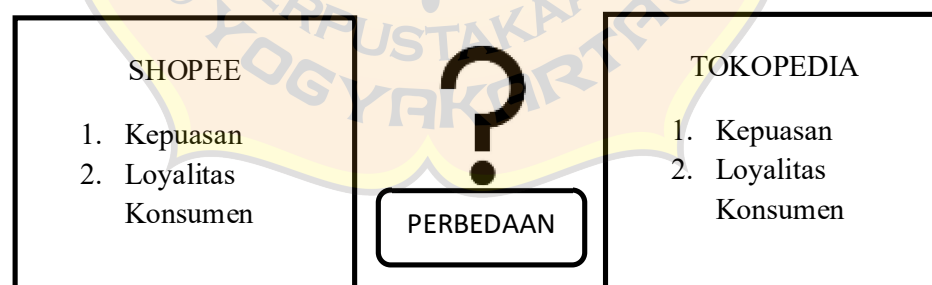
keduanya terbanyak. Peneliti juga ingin melihat perbandingan loyalitas konsumen antara Shopee dan Tokopedia.

### C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kepuasan konsumen memiliki peran yang penting supaya produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat bernilai dan sesuai harapan bagi konsumen. Supaya dapat bernilai atau sesuai harapan konsumen maka perusahaan perlu melakukan perhitungan tingkat kepuasan konsumen.

Salah satu manfaat dari promosi adalah meningkatnya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi penting agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka di bawah ini adalah gambar kerangka penelitian sebagai berikut :



**Gambar II.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### D. Hipotesis

Kotler dan Keller (2009:138-139) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Perbedaan tingkat kepuasan dipengaruhi oleh adanya perbedaan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosi dan kemudahan.

Mutia dan Syafitri (2017:13) terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja *online* dan belanja secara langsung. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Ha<sub>1</sub> : Ada perbedaan kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee, dan Tokopedia**

Loyalitas konsumen sangat penting dalam meningkatkan pembelian. Lovelock dan Wright (dalam Priansa, 2017:490) menyatakan loyalitas adalah keputusan sukarela dengan berlangganan dalam jangka waktu yang panjang dengan perusahaan sebagai komitmen konsumen terhadap citra merek, toko dan pemasok. Sikap positif dapat dilihat berupa pembelian ulang secara konsisten dari waktu ke waktu oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Ha<sub>2</sub> : Ada perbedaan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee, dan Tokopedia**

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:80) dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian ini, survei akan dilakukan dengan cara menyebarkan *link google form* ke pengguna aplikasi Shopee dan Tokopedia.

##### B. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan tertentu yang telah diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisis adalah individu yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia di Indonesia.

##### C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Maret-April tahun 2022. Penelitian ini dilakukan pada individu yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia di Indonesia, dengan pertimbangan peneliti ingin mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

#### D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:49), populasi merupakan wilayah yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan transaksi di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Menurut Kuncoro (2013:118), pengertian sampel merupakan suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi yang akan diteliti. Hal ini berarti sebagian jumlah dari populasi yang sudah ditentukan oleh peneliti. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga sampel yang ditentukan oleh peneliti ini menurut Rao Purba (dalam Sujarweni 2015, dalam Falaah 2020:46). Menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan

n : jumlah sampel

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

Moe : tingkat keseluruhan maksimal yang ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang atau responden. Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari

masyarakat yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sebanyak 96 responden.

#### **E. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sanusi (2013:95) *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud merupakan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti sebagai sampel penelitian. Adapun pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan:

1. Usia : 17-45 tahun
2. Pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee dan Tokopedia minimal dua kali transaksi dalam tiga bulan terakhir.

#### **F. Variabel Penelitian**

1. Definisi Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi	Sub. Variabel	Indikator
Kepuasan Konsumen	<p>Definisi Variabel : Kotler dan Keller (2009:138-139) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan.</p> <p>Definisi Operasional : Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang konsumen terima dan apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada <i>e-commerce</i> Shopee dan Tokopedia.</p>	<p>a. Harga</p> <p>b. Kualitas pelayanan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk</li> <li>4. Harga dari suatu produk bersaing</li> <li>5. Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar</li> <li>6. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai</li> <li>7. Kemampuan perusahaan untuk membantu konsumennya dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat</li> <li>8. Pengetahuan dan kesopanan dari para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri dari para pelanggan</li> <li>9. Memberikan perhatian kepada para konsumen secara individual</li> </ol>

**Tabel III.1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator**  
**(Lanjutan)**

Variabel	Definisi	Sub. Variabel	Indikator
Loyalitas Konsumen	<p>Definisi Variabel : Menurut Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017:491) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten.</p> <p>Definisi Operasional : Loyalitas konsumen adalah wujud kesetiaan konsumen yang menggambarkan sikap positif terhadap merek <i>e-commerce</i> Shopee dan Tokopedia yang dapat ditunjukkan dengan pembelian ulang oleh konsumen.</p>	<p>a. Pengguna jasa kembali</p> <p>b. Merekomendasi produk tersebut ke orang lain</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian berulang secara teratur</li> <li>2. Membeli antar lini produk dan jasa</li> <li>3. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</li> </ol>

## 2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono, 2012:136). Skala *likert* ini digunakan peneliti sebagai skala pengukuran dari penelitian sehingga dapat menarik kesimpulan. Skala

*Likert* merupakan skala interval yang digunakan untuk memberi angka, memiliki tingkatan, dan memiliki jarak (Malhotra, 2012:283).

Pengukuran variabel dalam penelitian dibagi menjadi lima pengukuran, yaitu:

**Tabel III.2**  
**Tabel Skala Likert**

Kategori	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### G. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder.

#### 1. Sumber Primer

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:141) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu masyarakat yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

#### 2. Sumber Sekunder

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:141) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini



adalah dari buku-buku referensi, jurnal ilmiah, data kuesioner, *website* Shopee, *website* Tokopedia, dan *browsing* melalui internet.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi, dan cara dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara survei dan cara dokumentasi.

### 1. Cara Survei

Menurut Sanusi (2013:105) cara survei merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Cara survei dalam penelitian ini peneliti dengan menyebarkan kuesioner. Cara survei yang dilakukan peneliti dengan cara membagikan *link google form* kepada masyarakat yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

### 2. Cara Dokumentasi

Menurut Sanusi (2013:114) cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi yang telah dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia pada *website* Shopee dan *website* Tokopedia.

## I. Teknik Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:168). Jika sudah dihitung nilai  $r$  maka nilai  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel dengan derajat bebas  $(n-2)$  (Sanusi, 2013:77). Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai  $r$  dalam tabel pada alfa tertentu. Berikut ketentuan instrumen valid atau tidak, yang digunakan:

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan nilai keyakinan 95%, maka item pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dengan nilai keyakinan 95%, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) (Kuncoro, 2013:175). Menurut Guilford dan Spearman Brown (dalam Bahri dan Zamzam, 2015:58) bahwa keduanya sependapat koefisien reliabilitas adalah  $> 0,60$ . Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Kriteria keputusan jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Adapun instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak, dalam ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* ( $r_{11}$ )  $\geq 0,60$ , maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* ( $r_{11}$ )  $< 0,60$ , maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Deskriptif Responden

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana analisis perbandingan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada *E-commerce* Shopee dan Tokopedia. Tujuan deskriptif responden dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis data identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

#### b. Deskriptif Variabel

Tujuan dari deskriptif variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi responden setuju atau tidak setuju terhadap analisis perbandingan kepuasan dan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Angka 5 adalah bobot tertinggi dan angka 1 adalah bobot terendah. Sedangkan, jumlah kelas 5 sehingga interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{kelas maksimum} - \text{kelas minimum}}{\text{interval kelas}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

## 2. Uji Paired Sample T-Test

Uji Paired Sample T-Test merupakan metode analisis uji beda yang digunakan untuk menguji dua sampel berpasangan, sehingga mengetahui terdapat perbedaan rata-rata atau tidak. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (Santoso, 2014:265):

- a. Jika nilai Sig. (2-tailed)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
Artinya ada perbedaan rata-rata.
- b. Jika nilai Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.  
Artinya tidak ada perbedaan rata-rata.

## 3. Uji Chi Square

Pengujian ini digunakan untuk membandingkan antara variabel yang diteliti yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Wijayanto, 2009:1-6. "Uji Chi-Square". <http://eprints.undip.ac.id/6796/>, diakses tanggal 18 Oktober 2021):

- a. Pertama, menentukan hipotesis  $H_0$  dan  $H_a$ .

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

$H_{01}$  : Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen pada *e-commerce*

Shopee dan Tokopedia

$H_{a1}$  : Ada perbedaan kepuasan pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia

$H_{02}$  : Tidak ada perbedaan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia

$H_{a2}$  : Ada perbedaan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia

- b. Kedua, membuat tabel kontingensi

- c. Ketiga, mencari nilai frekuensi yang diharapkan ( $f_e$ ). Dimana rumusnya adalah sebagai berikut :

- d.

$$f_e \text{ untuk setiap sel} = \frac{(\text{Total baris})(\text{Total kolom})}{\text{Total Keseluruhan}}$$

- e. Keempat, isi nilai  $f_e$  ke dalam tabel kontingensi

- f. Kelima, menghitung nilai *Chi Square*. Berikut ini adalah rumus

*Chi Square* adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \frac{\sum(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Di mana :

$X^2$  = Nilai *chi*-kuadrat

$f_e$  = Frekuensi yang diharapkan

$f_0$  = Frekuensi yang diperoleh/diamati

- g. Keenam, menentukan kriteria pengujian yaitu :

Jika  $X^2_{\text{hitung}} \leq X^2_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

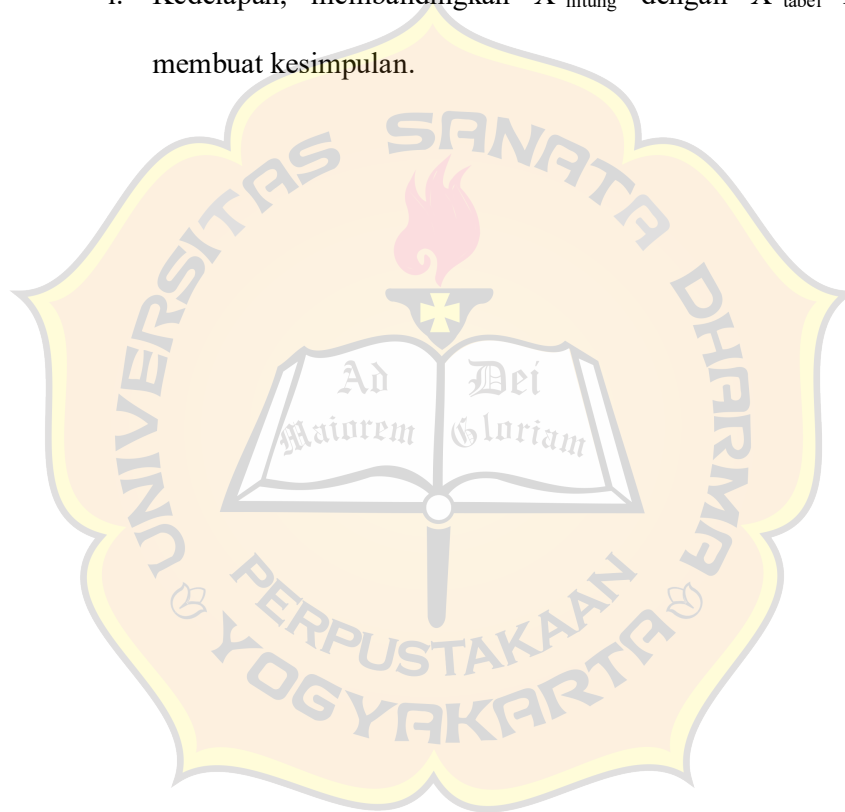
h. Ketujuh, menentukan  $X^2_{tabel}$ , yaitu :

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

Df = (Baris-1)(Kolom-1)

Dan menentukan  $X^2_{tabel}$

i. Kedelapan, membandingkan  $X^2_{hitung}$  dengan  $X^2_{tabel}$  kemudian membuat kesimpulan.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee



**Gambar IV.1**  
**Logo Shopee**

Shopee merupakan salah satu anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan Garena. Dipimpin oleh Chris Feng, seseorang yang pernah menjadi pegiat Rocket Internet yang mengesalasi Lazada dan Zalora. Shopee saat ini dikenal menjadi *marketplace* belanja *online* yang menciptakan pengalaman belanja secara aman, mudah karena menggunakan aplikasi, dan cepat bagi penggunanya. Dengan dukungan pembayaran yang mudah dan logistik yang kuat, Shopee sering kali menawarkan harga produk yang terjangkau sehingga pelanggannya tertarik untuk bertransaksi.

Shopee juga memberikan fasilitas dan bekal bagi penjual dalam melakukan penjualan di *e-commerce* Shopee. Awalnya, Shopee perusahaan dengan mengambil jenis *e-commerce* C2C (*Customer to*

*Customer*), lalu mengalami peralihan pada tahun 2017 menjadi *Business to Consumer* atau B2B sejak meluncurkan Shopee Mall. Bertindak sebagai tempat belanja *online* untuk toko atau distributor resmi. Saat ini, jumlah unduhan aplikasi sudah mencapai sekitar 50 jutaan di Google Play Store. Di tahun 2015 juga Shopee mengadakan sesi *sharing* tentang bisnis *online* yang dilaksanakan di Taiwan dan diikuti lebih dari 70.000 pelaku bisnis dari berbagai macam pasar. Perkembangannya yang sangat cepat membuat Shopee dalam tiga tahun berhasil meraih *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 10 Miliar USD dengan lebih dari 600 juta transaksi pada platformnya. Pada sebuah perusahaan, manajemen organisasi yang baik menjadi faktor yang bisa melandasi kesuksesan sebuah perusahaan seperti pada struktur organisasi perusahaan Shopee.

## **B. Visi Misi Perusahaan**

### **1. Visi**

Dengan kepercayaan belanja *online* harus bisa diakses dengan mudah dan menyenangkan, serta menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia.

### **2. Misi**

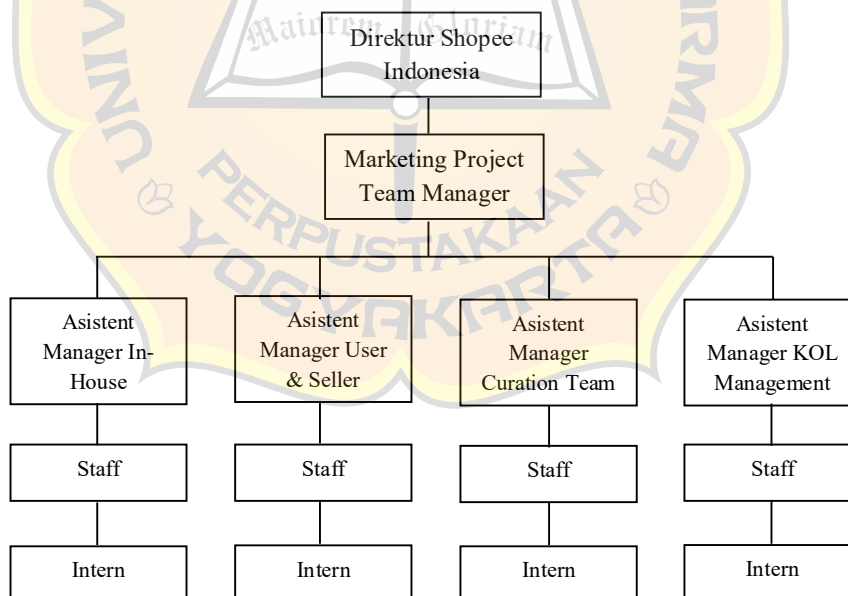
Untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan untuk para penjual di Indonesia.

## **C. Struktur Organisasi**

Struktur pada *e-commerce* Shopee ini diawali dengan Handhika Wiguna Jahja yang menduduki jabatan sebagai direktur Shopee Indonesia.



Logonya pada Shopee memiliki makna tersendiri. Shopee dikenal berlogo berwarna orange disertai gambar keranjang dan bertuliskan huruf S. Pemilihan warna ini karena warna yang hidup yang memiliki daya tarik, dan menarik minat pembeli. Sedangkan untuk pemilihan gambar keranjang pada logo Shopee ini dapat diartikan keranjang belanjaan yang merupakan tempat atau toko untuk berbelanja dan tulisan huruf S merupakan simbol Shopee. Berikut struktur organisasi perusahaan Shopee (IdNarmadi, 2022:1. “Profil dan Struktur Organisasi Perusahaan Shopee”. <https://narmadi.com/id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/>, diakses tanggal 10 April 2022):



**Gambar IV.2**  
**Struktur Organisasi Shopee**

#### D. Lokasi

Shopee di Indonesia resmi didirikan pada tahun 2015 dengan nama PT Shopee Internasional Indonesia dan SEA Group sebagai kantor pusat yang berada di Singapura. Perusahaan ini tidak hanya berada di Indonesia atau Singapura, Shopee memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, China, Taiwan, bahkan hingga ke Brazil. Shopee dapat diakses dengan beberapa cara yaitu melalui aplikasinya yang bisa diunduh di Play Store atau Apps Store atau melalui website [Shopee Indonesia](#).

#### E. Produk dan Fitur Layanan

Yang menjadi sasaran utama Shopee adalah generasi milenial atau anak muda karena kalangan muda tidak asing dengan melakukan berbagai kegiatan dengan bantuan *gadget*. Shopee yang berkembang pada *mobile* ini dapat memudahkan proses belanja *online*. Apabila pengguna membuka aplikasi Shopee pasti akan muncul penawaran-penawaran yang ada pada Shopee. Beberapa kategori yang ditawarkan oleh Shopee: elektronik, makanan dan minuman, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, *Handphone* dan aksesoris, pakaian, perlengkapan rumah, sepatu, fashion muslim, aksesoris *fashion*, tas, kesehatan, *fashion* bayi dan anak. Tidak hanya tersedia produk, Shopee juga menawarkan berbagai layanan, seperti fitur *live chat* yang komunikatif, pilih jasa kurir yang lengkap, gratis ongkir, metode pembayaran, dan lainnya. Yang terbaru dari Shopee yaitu sekarang tersedia layanan ShopeeFood sehingga

memudahkan pengguna dalam mencari makanan. Berikut beberapa fitur layanan yang tersedia dalam aplikasi Shopee:

### 1. Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Shopee, berikut cara penawarannya yaitu:

- a. **ShopeePay**, fitur *e-money* Shopee ini memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Penggunaan ShopeePay ini harus diaktifasi terlebih dahulu, sehingga dapat diisi oleh penggunanya.
- b. **ShopeePay Later**, fitur Shopee ini merupakan layanan dengan sistem cicil yang didukung oleh PT Lentera Dana Nusantara dan PT Commerce Finance. Layanan ShopeePay Later ini dapat membantu meringankan bagi penggunanya yang ingin bertransaksi dengan sistem cicil.
- c. **Cash on Delivery (COD)**, fitur layanan Shopee ini dengan sistem pembayaran ditempat dengan kurir setelah sampai tujuan. Metode pembayaran COD ini dapat dilakukan dengan pihak logistik yang disediakan oleh Shopee tentunya seperti: J&T Express, JNE, Shopee Express.
- d. **Gratis Ongkir**, fitur layanan Shopee ini merupakan paling diminati para penggunanya karena menguntungkan bagi penggunanya dalam mengirim produk yang dibeli. Penggunaan fitur ini harus disesuaikan dengan harga minimal barang dan harga biaya kirim ke lokasi pembeli

supaya pembeli dapat menerima barang dengan ongkos kirim yang murah.

## 2. Cashback dan Voucher

*Cashback* dan *Voucher* pada Shopee adalah salah satu fitur layanan dengan cara memberi potongan ketika bertransaksi atau membeli produk bagi penggunanya. *Cashback* yang diberikan di Shopee yaitu dapat menggunakan ShopeePay dan Shopee koin. Shopee menawarkan dengan penggunaan ShopeePay dan Shopee koin, maka pembeli akan mendapat pemotongan harga belanjanya. Voucher dapat diberikan apabila pengguna atau pembeli mengklaim atau memasukkan kode voucher.

## 3. Shopee Koin

Shopee koin dapat didapatkan ketika konsumen setelah berbelanja sehingga dapat disebut *reward*. Koin ini tidak dapat ditarik dalam bentuk uang tetapi dapat digunakan ketika pengguna berbelanja kembali dan dapat memotong harga produknya.

## 4. Shopee Pinjam

Layanan Shopee ini dirilis di tahun 2020 adalah yang menyediakan pinjaman tunai bagi pengguna untuk tujuan penggunaan tertentu. Pinjaman ini mudah digunakan karena langsung cair ke rekening sehingga mengemat waktu.

## F. Kepuasan dan Loyalitas

Untuk mengetahui konsumen merasa puas dan loyal bertransaksi di Shopee maka Shopee menyediakan beberapa fitur yaitu :

**a. Penilaian (bintang)**

Setelah pembeli menerima barang atau pesanan sudah dianggap selesai, konsumen diminta untuk mengisi penilaian berupa bintang. Simbol penilaian bintang ini menggambarkan kepuasan pembeli terhadap kualitas produk, layanan penjual, layanan pengiriman oleh kurir. Bintang satu yaitu sangat kecewa, bintang dua yaitu kecewa, bintang tiga yaitu biasa, bintang empat yaitu puas, dan bintang lima yaitu sangat puas. Semakin banyak bintang yang diberi maka konsumen semakin puas.

**b. Ulasan (komentar)**

Ulasan ini biasanya muncul bersama dengan bintang karena satu elemen penilaian bagi pembeli. Ulasan ini berupa teks, foto, dan video sehingga pembeli dapat memberi kritik dan masukan dari segi produk maupun layanan. Selain itu, dapat memberi pertimbangan bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut.

**c. Tingkatan Member Shopee Loyalty**

Sebagai bentuk apresiasi Shopee bagi konsumen yang loyal maka Shopee memberi fitur tingkatan member Shopee *loyalty*. Tingkatan member ini dapat memberi keuntungan bagi konsumen yaitu mendapatkan penawaran promo sesuai tingkatannya tersebut. Level yang diperoleh konsumen ditentukan pada jumlah transaksi yang diselesaikan ada *classic*, *silver*, *gold*, dan *platinum*. Semakin loyal berbelanja di Shopee maka semakin tinggi tingkatan yang dicapai.

## G. Profil Perusahaan



**Gambar IV.3**  
**Logo Tokopedia**

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang bergerak di bidang perbelanjaan *online* yang kini sedang menjadi primadona kalangan pebelanja. Dengan menggunakan sistem bisnis *marketplace* dan mall *online*, membuka peluang bagi individu maupun toko untuk membuka bisnis dan mengelola toko secara *online*. Melalui visinya, Tokopedia memiliki program sebagai upaya mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan usahanya melalui *marketplace* Tokopedia ini dengan memasarkan produk secara *online*. Sejarah berdirinya Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Kemudian di tahun-tahun setelahnya, Tokopedia mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global yang membantu mengembangkan bisnisnya. Sehingga saat ini Tokopedia dikenal oleh masyarakat sebagai *platform* belanja online yang menawarkan berbelanja secara mudah, gratis, dan lebih aman dan nyaman bagi penggunanya.

### H. Visi Misi Perusahaan

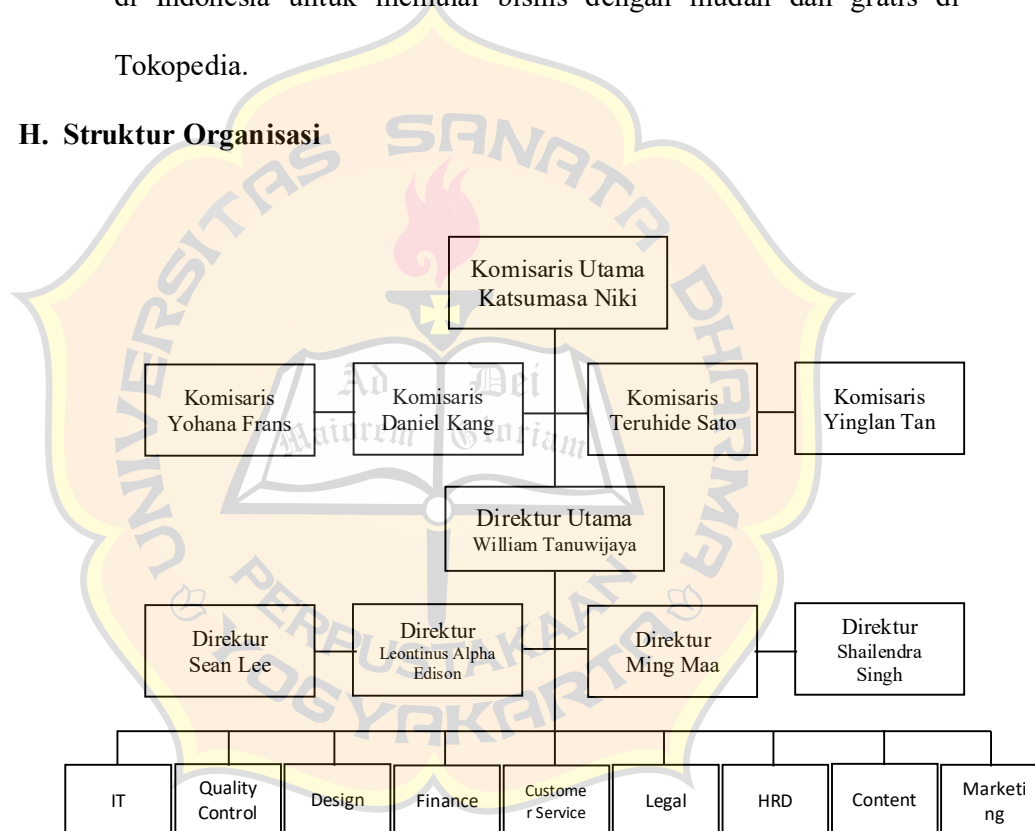
1. Visi

Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet.

2. Misi

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

### H. Struktur Organisasi



**Gambar IV.4**  
**Struktur Organisasi Tokopedia**

## I. Lokasi

Tokopedia Tower berlokasi di Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav.11, RT.3/RW.3, Karet Semanggi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950.

Tokopedia Care Tower berlokasi di Ground Floor Ciputra International, Jl. Lkr. Luar Barat No.101, RT.13, Rw. Buaya, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11740.

## J. Produk

Produk yang ditawarkan di Tokopedia ini tidak berbeda dengan *e-commerce* lain sehingga dengan adanya daya tarik yang disediakan Tokopedia pengguna dapat melakukan transaksi dengan begitu Tokopedia akan mengalami peningkatan penjualan. Di Tokopedia tidak hanya menjual produk saja tetapi penggunanya dapat melakukan *top-up e-money*, membeli tiket pesawat dan kereta api, angsuran kredit, pajak, BPJS, pembayaran air PDAM, pembayaran token listrik, pembelian pulsa *handphone*, pembayaran iuran BPJS, pembelian *voucher game*, *Gift Card*, tagihan kartu kredit. Pengguna dapat bertransaksi dengan menggunakan kupon yang diberikan oleh Tokopedia ketika berbelanja. Kupon ini didapatkan dengan cara mengklaim di tempat yang disediakan dan akan tersimpan di Kupon Baru. Kupon ini digunakan sebagai potongan harga produk dan ongkos kirim apabila digunakan.



## K. Kepuasan dan Loyalitas

Tokopedia memiliki fitur yang tidak berbeda dengan *e-commerce* lain dalam menyediakan kritik dan saran dan mengapresiasi konsumennya. Beberapa hal yang disediakan oleh Tokopedia :

### a. Penilaian (*Rating*)

Pemberian *rating* ini untuk mengetahui seberapa puas pembeli yang telah melakukan transaksi pada produk tersebut. Pemberian *rating* ini dapat dilakukan dengan cara transaksi lalu beri ulasan kemudian pilih bintang. Semakin banyak bintang yang dipilih maka pembeli merasa sangat puas.

### b. Ulasan (komentar)

Pemberian komentar ini dapat disertai foto dan video produk. Pembeli dapat mengisi kolom komentar berupa teks yang merupakan tanggapan dan masukan terhadap kualitas barang dan pelayanan penjual. Ulasan ini nanti akan bermanfaat bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut.

### c. Status *Membership*

Status *membership* ini didapat dari jumlah pesanan yang dilakukan oleh konsumen. Semakin sering melakukan belanja (*loyal*) di Tokopedia maka semakin tinggi status *membership* sesuai ketentuan jumlah pesanan. Setiap level *membership* memiliki keuntungan yang berbeda-beda di antaranya kupon gratis, bebas ongkir, kupon partner,

kupon ulang tahun, dan jalur prioritas Tokopedia *Care*. Tingkatannya tersedia *silver*, *gold*, *platinum*, dan *diamond*.



## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

##### 1. Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif membahas gambaran responden yang dibedakan menjadi tiga macam responden yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun keterangan selengkapnya adalah sebagai berikut:

###### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri dari dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan kelompok wanita. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel V.1 berikut:

**Tabel V.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	80	83,3%
Pria	16	16,7%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah ( 2022)

Berdasarkan tabel V.1, diketahui konsumen Shopee dan Tokopedia berjenis kelamin pria sebanyak 16 orang atau 16,7% dan wanita sebanyak 80 orang atau 83,3%. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita.

## b. Usia

Berdasarkan usia responden, dalam penelitian ini terdiri dari tiga kelompok, yaitu kelompok rentang usia dari 17-26 tahun, kelompok rentang usia dari 27-36 tahun dan kelompok rentang usia dari 37-45 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel V.2 berikut:

**Tabel V.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-26 tahun	91	94,8%
27-36 tahun	4	4,2%
37-45 tahun	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.2, diketahui konsumen Shopee dan Tokopedia memiliki rentang usia dari 17-26 tahun sebanyak 91 orang atau 94,8%, rentang usia 27-36 tahun sebanyak 4 orang atau 4,2%, dan rentang usia 37-45 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia dalam penelitian ini rentang usia 17-26 tahun.

## c. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, dalam penelitian ini terdiri dari tujuh kelompok, yaitu kelompok pekerjaan sebagai mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, dosen/guru, *freelance*, dan

konsultan. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel V.3 berikut:

**Tabel V.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	79	82,3%
Karyawan Swasta	10	10,4%
Wiraswasta	3	3,1%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Dosen/Guru	1	1%
Freelance	1	1%
Konsultan	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.3, diketahui konsumen Shopee dan Tokopedia memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 79 orang atau 82.3%, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 10 orang atau 10,4%, memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang atau 3,1%, sebagai ibu rumah tangga sebanyak 1 atau 1%, memiliki pekerjaan sebagai dosen/guru sebanyak 1 orang atau 1%, memiliki pekerjaan sebagai *freelance* sebanyak 1 orang atau 1%, dan memiliki pekerjaan sebagai konsultan sebanyak 1 orang atau 1%. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen pengguna Shopee dan Tokopedia dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi responden setuju atau tidak setuju terhadap analisis

perbandingan kepuasan dan loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Angka 5 adalah bobot tertinggi dan angka 1 adalah bobot terendah. Berikut ini adalah tabel skala likert untuk menentukan kategori persepsi responden sebagai berikut:

**Tabel V.4**  
**Kategori Skor Variabel**

Skor	Kepuasan	Loyalitas
1,00-1,79	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
1,80-2,59	Tidak Puas	Tidak Loyal
2,60-3,39	Netral	Netral
3,40-4,19	Puas	Loyal
4,20-5,00	Sangat Puas	Sangat Loyal

## B. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:168). Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hasil perhitungan lebih besar daripada nilai  $r$  dalam tabel pada alfa tertentu. Hasil uji validitas pada tabel V.5 sebagai berikut:

**Tabel V.5**  
**Hasil Uji Validitas pada Shopee**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	Harga terjangkau	0,493	0,2006	Valid
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0,769	0,2006	Valid
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk	0,667	0,2006	Valid
4	Harga dari suatu produk bersaing	0,677	0,2006	Valid
5	Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar	0,768	0,2006	Valid
6	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai	0,726	0,2006	Valid
7	Kemampuan perusahaan untuk membantu konsumennya dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	0,769	0,2006	Valid
8	Pengetahuan dan kesopanan dari para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri dari para pelanggan	0,761	0,2006	Valid
9	Memberikan perhatian kepada para konsumen secara individual	0,704	0,2006	Valid
10	Melakukan pembelian berulang secara teratur	0,746	0,2006	Valid
11	Membeli antar lini produk dan jasa	0,802	0,2006	Valid
12	Mereferensikan kepada orang lain	0,726	0,2006	Valid
13	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	0,766	0,2006	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.5, nilai tabel r tabel sebesar 0,2006 dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa item dari pernyataan variabel kepuasan dan loyalitas konsumen pada Shopee adalah valid.

Berikutnya akan ditampilkan hasil pengujian validitas pada Tokopedia pada tabel V.6 sebagai berikut:

**Tabel V.6**  
**Hasil Uji Validitas pada Tokopedia**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	Harga terjangkau	0,687	0,2006	Valid
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0,663	0,2006	Valid
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk	0,713	0,2006	Valid
4	Harga dari suatu produk bersaing	0,686	0,2006	Valid
5	Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar	0,667	0,2006	Valid
6	Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai	0,743	0,2006	Valid
7	Kemampuan perusahaan untuk membantu konsumennya dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	0,788	0,2006	Valid
8	Pengetahuan dan kesopanan dari para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri dari para pelanggan	0,676	0,2006	Valid
9	Memberikan perhatian kepada para konsumen secara individual	0,794	0,2006	Valid
10	Melakukan pembelian berulang secara teratur	0,866	0,2006	Valid
11	Membeli antar lini produk dan jasa	0,899	0,2006	Valid
12	Mereferensikan kepada orang lain	0,766	0,2006	Valid
13	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	0,826	0,2006	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.6, nilai tabel r tabel sebesar 0,2006 dapat diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan



bahwa item dari pernyataan variabel kepuasan dan loyalitas konsumen pada Tokopedia adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Guilford dan Spearman Brown (dalam Bahri dan Zamzam, 2015:58) bahwa keduanya sependapat koefisien reliabilitas adalah  $> 0,60$ .

Berikut ini adalah hasil uji reliabel pada tabel V.7:

**Tabel V.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas pada Shopee dan Tokopedia**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen Shopee	0,869	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen Shopee	0,747	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen Tokopedia	0,867	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen Tokopedia	0,867	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel V.7 menyatakan nilai Cronbach's Alpha dari kepuasan konsumen pada Shopee sebesar 0,858. Nilai Cronbach's Alpha dari loyalitas konsumen pada Shopee sebesar 0,737. Nilai Cronbach's Alpha dari kepuasan konsumen pada Tokopedia sebesar 0,874. Nilai Cronbach's Alpha dari loyalitas konsumen pada Tokopedia sebesar 0,862. Semua variabel tersebut reliabel untuk digunakan karena lebih besar dari koefisien alpha.

## C. Uji Hipotesis

### 1. Uji Paired T-Test

Paired T-Test merupakan uji parametrik yang dapat digunakan pada dua data berpasangan. Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan rata-rata antara dua sampel yang saling berpasangan atau berhubungan. Adapun dasar pengambilan keputusan apabila nilai sig.(2-tailed)  $< 0,05$ , maka terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Namun, sebaliknya apabila nilai sig.(2-tailed)  $> 0,05$ , maka terdapat tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Berikut adalah hasil uji paired sample t-test yang akan ditampilkan pada tabel V.8:

**Tabel V.8**  
**Paired Samples T-Test Kepuasan pada Shopee dan Tokopedia**

	95% Confidence Interval of the Difference Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	1.62543	2.805	95	.003

Sumber: Data SPSS yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.8, diketahui nilai sig.(2-tailed) pada tabel adalah sebesar  $0,003 < 0,05$  yang berarti ada perbedaan antara variabel kepuasan pada Shopee dan Tokopedia.

Dibawah ini akan ditampilkan tabel V.9 untuk mengetahui ada perbedaan atau tidak antara variabel loyalitas pada Shopee dan Tokopedia sebagai berikut:

**Tabel V.9**  
**Paired Samples T-Test Loyalitas pada Shopee dan Tokopedia**

	95% Confidence Interval of the Difference Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	2.65846	2.972	95	.004

Sumber: Data SPSS yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel V.9, diketahui nilai sig.(2-tailed) pada tabel adalah sebesar  $0,004 < 0,05$  yang berarti ada perbedaan antara variabel loyalitas pada Shopee dan Tokopedia.

## 2. Uji Chi Square

**Tabel V.10**  
**Tabel Uji Chi Square Kepuasan Konsumen**

Keterangan	Penilaian	Fo	Fe	(Fo-Fe)	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	$\frac{(Fo-Fe)^2}{fe}$
Shopee	STS	3	173	-170	28900	167
	TS	16	173	-157	24649	142,48
	N	119	173	-54	2916	16,85
	S	350	173	177	31329	181
Shopee	SS	376	173	203	41209	238,20
Jumlah						745,53
Tokopedia	STS	0	173	-173	29929	173
	TS	21	173	-152	23104	133,54
	N	154	173	-19	361	2,09
	S	324	173	151	22801	131,80
	SS	365	173	192	36864	213,09
Jumlah						653,52
<b>X<sup>2</sup>hitung</b>						<b>1399,05</b>

Sumber: Data SPSS yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Chi Square* ( $X^2_{hitung}$ ) variabel kepuasan konsumen pada Shopee dan Tokopedia adalah 1399,05 dan  $X^2_{tabel}$  dengan derajat kebebasan 4 adalah 9,49 . Sehingga diketahui  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara kepuasan konsumen pada Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan masing-masing jumlah Shopee dan Tokopedia, Shopee memiliki jumlah yang lebih tinggi dari Tokopedia yaitu sebesar 745,53. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih puas berbelanja di *e-commerce* Shopee.

**Tabel V.11**  
**Tabel Uji Chi Square Loyalitas Konsumen**

Keterangan	Penilaian	Fo	Fe	(Fo-Fe)	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	$\frac{(Fo-Fe)^2}{fe}$
Shopee	STS	13	77	-64	4096	53
	TS	43	77	-34	1156	15
	N	96	77	19	361	5
	S	100	77	23	529	7
	SS	132	77	55	3025	39
Jumlah						119
Tokopedia	STS	33	77	-44	1936	25
	TS	76	77	-1	-1	0
	N	99	77	22	484	6
	S	92	77	15	225	3
	SS	84	77	7	49	1
Jumlah						35
<b><math>X^2_{hitung}</math></b>						<b>154</b>

Sumber: Data SPSS yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Chi Square* ( $X^2_{hitung}$ ) variabel kepuasan konsumen pada Shopee dan Tokopedia adalah 154 dan  $X^2_{tabel}$  adalah 9,49. Sehingga diketahui  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara loyalitas konsumen pada Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan masing-masing jumlah Shopee dan Tokopedia, Shopee memiliki jumlah yang lebih tinggi dibandingkan Tokopedia yaitu sebesar 119. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih loyal berbelanja di *e-commerce* Shopee.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner untuk indikator harga dan kualitas pelayanan memiliki rata-rata jawaban yang berbeda terhadap kepuasan pada Shopee dan Tokopedia. Hasil penelitian ini adalah konsumen lebih puas berbelanja di *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee. Dapat dibuktikan pada hasil penelitian variabel loyalitas, konsumen lebih loyal pada *e-commerce* Shopee dibandingkan Tokopedia. Perbedaan loyalitas *e-commerce* Shopee dan Tokopedia sangat terlihat pada pembelian ulang, Shopee memiliki rata-rata jauh lebih tinggi dari Tokopedia yaitu 3.51 sedangkan Tokopedia hanya 3.01. Shopee lebih menekankan promosi melalui *event* yang beragam seperti selalu ada promo setiap bulannya 1.1, 2.2 dst., kupon atau potongan pada saat berbelanja, sehingga harga produk menjadi lebih murah. Maka dari itu, penelitian ini sejalan bahwa ada perbedaan kepuasan dan loyalitas pada konsumen Shopee dan Tokopedia.

## BAB VI

### KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada perbedaan kepuasan pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.  
Konsumen *e-commerce* Shopee dan Tokopedia yang diteliti lebih puas berbelanja di *e-commerce* Shopee.
2. Ada perbedaan loyalitas pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.  
Konsumen *e-commerce* Shopee dan Tokopedia yang diteliti lebih loyal berbelanja di *e-commerce* Shopee.

#### B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang dikemukakan di atas serta penjelasan pada bab sebelumnya, dapat diusulkan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen Shopee dan Tokopedia dalam keputusan manajerial dan komunikasi pemasaran dan juga *seller*. Untuk manajemen Shopee diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen khususnya kualitas pelayanan. Sedangkan untuk manajemen Tokopedia untuk meningkatkan kepuasan konsumen khususnya harga produk. Untuk meningkatkan loyalitas pada konsumen, ada baiknya Tokopedia meningkatkan promosinya pada *event-event* tertentu misalnya *event* tanggal kembar atau *gajian sale*. Terkait loyalitas

pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia khususnya pada merekomendasi produk dapat mengadakan *event* seperti afiliasi produk ke orang lain misalnya *share link* ke media sosial. Hal ini dapat dilakukan agar konsumen lainnya tidak beralih ke *e-commerce* lainnya.

Untuk *seller* saya menyarankan memasarkan produknya di *e-commerce* Shopee. Sebagian besar pengguna *e-commerce* yang saya teliti adalah wanita sehingga saran saya bagi *seller* yang menjual kategori kecantikan, *fashion*, perlengkapan rumah cocok untuk berjualan secara *online*. Saya juga menyarankan bagi *seller* kategori ibu dan bayi, *fashion*, kecantikan untuk memasarkan produknya di *marketplace* karena sebagian besar usia 17-26 tahun menggunakan *e-commerce*, di usia tersebut wanita mengalami perkembangan ditandai menjaga penampilan untuk menarik lawan jenis, menikah, dan memiliki anak. Saya juga menyarankan bagi *seller* kategori buku, alat tulis dan elektronik karena terbanyak mahasiswa sehingga membuka peluang bagi *seller* untuk menjual produknya seperti buku, alat tulis, HP, laptop secara *online*.

### C. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan dan kelemahan. Keterbatasan dalam penelitian ini berupa persepsi responden tergantung pada pemahaman butir pernyataan yang tercantum sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi responden.

## DAFTAR REFERENSI

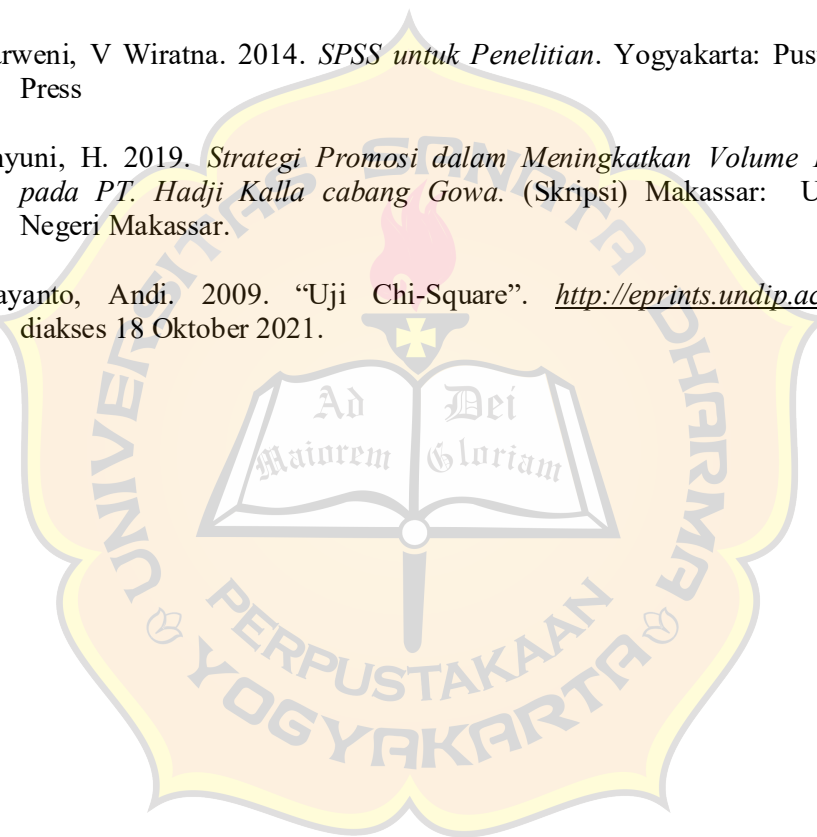
- Aprilianti, Lussy. 2009. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Pengguna Notebook Acer*. (Skripsi) Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. *Buletin APJII Edisi-07*. Jakarta: Asosiasi penyelenggara Jasa internet Indonesia.
- Azis, Muh. Abdul. 2019. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah*. (Skripsi) Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Bayu, Dimas Jarot. 2019. "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>. diakses pada 20 Oktober 2021.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Fadli, Muhammad Dariel dan R. Nurafni Rubiyanti. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee," 5(10), 2335-9357.
- Falaah, Anissatun. 2020. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto)*. (Skripsi) Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee. 2021. "Jumlah Pengunjung Aktif Marketplace Indonesia". <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>, diakses pada 20 Oktober 2021.
- Griffin, Jill. 2005. (terj. Dwi Kartini Yahya) *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Hidajat, Koerniawan dan Ahmad Fahlevi. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemi COVID-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial di Jakarta)," *Journal For Business And Entrepreneurship*, Vol 4 No 2.



- Indrawan, Rully dan Yaniawati, R. Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- IdNarmadi. 2022. "Profil dan Struktur Organisasi Perusahaan Shopee". <https://narmadi.com/id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/>, diakses tanggal 10 April 2022.
- Iqbal, Muh. 2021. "Bukan Shopee, ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021". <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>, diakses pada 20 Oktober 2021.
- Irnandha, Aris. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. (Skripsi) Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jayani, Dwi Hadya. 2019. "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>. diakses pada tanggal 18 Oktober 2021.
- Karlina, Nobelson, Yuliniar. 2020. "Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia)", *Prosiding Biema: Vol 1*, 701-713.
- Kompas. 2021. "E-commerce Indonesia dengan Konsumen Paling Loyal, Siapa Juara?". <https://money.kompas.com/read/2021/09/03/153000726/e-commerce-indonesia-dengan-konsumen-paling-loyal-siapa-juaranya->. diakses pada 21 Oktober 2021.
- Kotler, Philip. 2006. (terj. Benyamin Molan) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. (terj. Bob Sabran) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. (terj. Bob Sabran) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 3 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K., dan David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach 3<sup>rd</sup> European*. England: Prentice-Hall.

- Mardani, Rolan. 2021. "T Test : Independent VS Paired Sample, Mana Yang Cocok ?". <https://mjurnal.com/skripsi/t-test-independent-vs-paired-sample/>. Diakses pada 26 Juli 2022.
- Mutia, Agustina dan Lailatul Syafitri. 2013. "Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan, Harga Jual, dan Kualitas Produk Belanja Online dan Belanja secara Langsung (Offline) pada Mahasiswa FEBI UIN Sultham Thaha Saifuddin Jambi," *FEBI UIN Jambi*, 1-15.
- Nemeth, Gabor dan Eka Fitriyani. 2015. "Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Blackberry Sebelum dan Sesudah Adanya BBM For Android, dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis: Vol. 1 No. 1, Maret 2015 (22-28)*.
- Nursiti, dan Anggit Qonitah Damayanti. 2018. "Analisis Perbandingan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek E-Commerce Lazada, Tokopedia, dan Shopee (Studi Pada Pengguna E-Commerce)," *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA) STIE Y.A.I, 28(2)*, 1-20.
- Onibala, Juwenda, Silcyljeova Moniharapaon dan Michael Ch Raintung. 2020. "Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek Online Go-Jek dan Grab-Bike (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT)," *Jurnal EMBA, 3(7)*, 41-50.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pusaka Setia.
- Putri, Lutvyana Vin Sepbrina. 2019. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Pos Indonesia (Studi Kasus di : PT. Pos Indonesia Cabang Madiun)*. (Skripsi) Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rafiah, Kurnia Khafidatur. 2019. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia," *Al Tijarah, 1(6)*, 46-56.
- Santoso, Singgih. 2014. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20 Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Shafinazh, Namira. 2020. *Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*. (Skripsi) Medan: Universitas Sumatera Utara
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Wahyuni, H. 2019. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla cabang Gowa*. (Skripsi) Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Wijayanto, Andi. 2009. “Uji Chi-Square”. <http://eprints.undip.ac.id/6796/>, diakses 18 Oktober 2021.



## LAMPIRAN I

### KUESIONER PENELITIAN



**SURAT PENGANTAR**

Yogyakarta, .....

No :  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Yth. Bpk/Ibu/Sdr/I  
Pegguna *E-commerce* Shopee  
dan Tokopedia  
di tempat

Dengan hormat,  
Bersama dengan kuesioner ini, saya:

Nama : Arwindya Della Meyrina  
NIM : 182214180  
Fakultas/ prodi : Ekonomi/ Manajemen  
Universitas : Sanata Dharma Yogyakarta

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penelitian tugas akhir yang berjudul “Analisis Perbandingan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada *E-commerce* Shopee dan Tokopedia”. Saya mengharapkan partisipasi Bpk/Ibu/Sdr/I menjadi responden dalam penelitian saya. Partisipasi Bpk/Ibu/Sdr/I akan berpengaruh terhadap hasil penelitian, sehingga diharapkan Bpk/Ibu/Sdr/I mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan kondisi masing-masing.

Demikian surat ini saya sampaikan. Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Arwindya Della Meyrina

## LAMPIRAN

## A. Identitas Responden

Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data melalui pengisian kuesioner melalui pertanyaan dan pernyataan yang telah disediakan. Responden diharapkan menuliskan dan menandai informasi diri sesuai dengan keadaan responden sebenarnya.

- i. Nama responden : .....
- ii. Jenis kelamin :  Pria  Wanita
- iii. Usia :  17 - 26 tahun  27 - 36 tahun  
 37 - 45 tahun
- iv. Pekerjaan :  Mahasiswa  
 Karyawan Swasta  
 PNS  
 Wirausaha  
 Dosen/Guru  
 Lainnya
- v. Apakah Anda pengguna *e-commerce* Shopee dan Tokopedia?  
 Iya  
 Tidak (Jika tidak mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
- vi. Apakah Anda pernah melakukan transaksi pembelian di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia minimal dua kali transaksi dalam tiga bulan terakhir?  
 Iya  
 Tidak (Jika tidak mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan cermat dan berikanlah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan keadaan diri sendiri.

Berikut adalah alternatif pilihan jawaban yang tersedia:

- vii. Sangat Setuju (SS)
- viii. Setuju (S)
- ix. Ragu-Ragu (R)
- x. Tidak Setuju (TS)
- xi. Sangat Tidak Setuju (STS)

**C. Pernyataan Kuesioner**

**1. Shopee**

**a. Kepuasan**

1. Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Shopee terjangkau.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan kualitas produk atau jasa.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan manfaat produk atau jasa.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Shopee lebih murah dari pesaingnya.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Saya merasa puas karena Shopee selalu menyediakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Saya merasa puas karena prosedur pelayanan Shopee cepat dan tepat.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Saya merasa puas dengan sikap *customer service* Shopee secara tanggap dan tepat dalam menyampaikan informasi ke pelanggan.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Saya merasa puas dengan adanya jaminan uang kembali jika barang yang diterima tidak sesuai.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Saya merasa puas karena Shopee selalu memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani pelanggan.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**b. Loyalitas Konsumen**

1. Setiap bulannya saya belanja di Shopee.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Saya biasanya membeli berbagai kebutuhan di Shopee.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



3. Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat)

SS            S            R            TS            STS

4. Saya tidak akan beralih kepada *e-commerce* lain selain Shopee.

SS            S            R            TS            STS

**2. Tokopedia**

**a. Kepuasan**

1. Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Tokopedia terjangkau.

SS            S            R            TS            STS

2. Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Tokopedia sesuai dengan kualitas produk atau jasa.

SS            S            R            TS            STS

3. Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Tokopedia sesuai dengan manfaat produk atau jasa.

SS            S            R            TS            STS

4. Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Tokopedia lebih murah dari pesaingnya.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Saya merasa puas karena Tokopedia selalu menyediakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Saya merasa puas karena prosedur pelayanan Tokopedia cepat dan tepat.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Saya merasa puas dengan sikap *customer service* Tokopedia secara tanggap dan tepat dalam menyampaikan informasi ke pelanggan.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Saya merasa puas dengan adanya jaminan uang kembali jika barang yang diterima tidak sesuai.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Saya merasa puas karena Tokopedia selalu memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani pelanggan.

SS	S	R	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**b. Loyalitas Konsumen**

1. Setiap bulannya saya belanja di Tokopedia.

<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Saya biasanya membeli berbagai kebutuhan di Tokopedia.

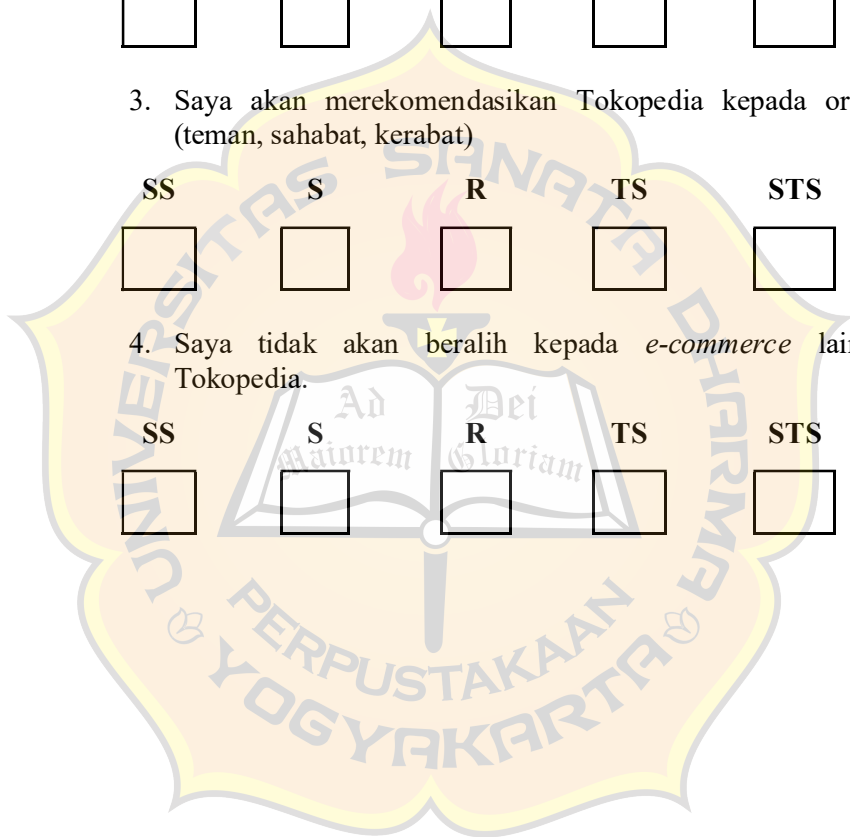
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat)

<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Saya tidak akan beralih kepada *e-commerce* lain selain Tokopedia.

<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## LAMPIRAN II

### TABULASI DATA KUESIONER



## LAMPIRAN

## HASIL PENGOLAHAN DATA MENGGUNAKAN SPSS 22.0

Tabel Rata-Rata Variabel Kepuasan pada *E-commerce* Shopee

No	Keterangan	SHOPEE					Rata-rata	Kategori
		Skor 1	2	3	4	5		
1	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Shopee terjangkau			4	34	58	4.56	Sangat Setuju
2	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan kualitas produk atau jasa			9	51	36	4.28	Sangat Setuju
3	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Shopee sesuai dengan manfaat produk atau jasa		1	3	54	38	4.34	Sangat setuju
4	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Shopee lebih murah dari pesaingnya		1	10	38	47	4.36	Sangat Setuju
5	Saya merasa puas karena Shopee selalu Menyediakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan		2	6	36	52	4.44	Sangat Setuju
6	Saya merasa puas karena prosedur pelayanan Shopee cepat dan tepat	1	1	20	34	40	4.16	Setuju
7	Saya merasa puas dengan sikap <i>customer service</i> Shopee secara tanggap dan tepat dalam Menyampaikan informasi ke pelanggan		4	27	33	32	3.97	Setuju
8	Saya merasa puas dengan adanya jaminan uang kembali jika barang yang diterima tidak sesuai	1	2	15	37	41	4.20	Sangat Setuju
9	Saya merasa puas karena Shopee selalu memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani pelanggan	1	5	25	33	32	3.94	Setuju
Rata-rata							4.25	

Tabel Rata-Rata Variabel Kepuasan pada *E-commerce* Tokopedia

		TOKOPEDIA						
No	Keterangan	Skor					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Tokopedia terjangkau	3	18	47	28	4.04	Setuju	
2	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Tokopedia sesuai dengan kualitas produk atau jasa	1	9	38	48	4.39	Sangat Setuju	
3	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Tokopedia sesuai dengan manfaat produk atau jasa		8	38	50	4.44	Sangat Setuju	
4	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan oleh Tokopedia lebih murah dari pesaingnya	10	33	31	22	3.68	Setuju	
5	Saya merasa puas karena Tokopedia selalu menyediakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	1	17	40	38	4.20	Sangat Setuju	
6	Saya merasa puas karena prosedur pelayanan Tokopedia cepat dan tepat	2	15	30	49	4.31	Sangat Setuju	
7	Saya merasa puas dengan sikap <i>customer service</i> Tokopedia secara tanggap dan tepat dalam menyampaikan informasi ke pelanggan		21	30	45	4.25	Sangat Setuju	
8	Saya merasa puas dengan adanya jaminan uang kembali jika barang yang diterima tidak sesuai	4	16	34	42	4.19	Setuju	
9	Saya merasa puas karena Tokopedia selalu memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani pelanggan		17	36	43	4.27	Sangat Setuju	
Rata-rata						4.19		

**Tabel Perbandingan Variabel Loyalitas Konsumen  
pada E-commerce Shopee dan Tokopedia**

SHOPEE								
No	Keterangan	Skor					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Setiap bulannya saya belanja di Shopee	3	20	24	24	25	3.51	Setuju
2	Saya biasanya membeli berbagai kebutuhan di Shopee	2	8	23	30	33	3.87	Setuju
3	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat)		2	13	33	48	4.30	Sangat Setuju
4	Saya tidak akan beralih kepada <i>e-commerce</i> lain selain Shopee	8	13	36	13	26	3.37	Netral
Rata-rata							3.76	
TOKOPEDIA								
No	Keterangan	Skor					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Setiap bulannya saya belanja di Tokopedia	12	27	21	20	16	3.01	Netral
2	Saya biasanya membeli berbagai kebutuhan di Tokopedia	10	19	22	28	17	3.23	Netral
3	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat)	1	3	21	32	39	4.09	Setuju
4	Saya tidak akan beralih kepada <i>e-commerce</i> lain selain Tokopedia	8	19	36	20	13	3.11	Netral
Rata-rata							3.36	





Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Tabel Hasil Uji Validitas Keuasan pada *E-commerce Tokopedia*

		TK.1	TK.2	TK.3	TK.4	TK.5	TK.6	TK.7	TK.8	TK.9	Total.TK
TK.1	Pearson Correlation	1	.413**	.423**	.518**	.446**	.212*	.238*	.160	.306**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.038	.020	.119	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TK.2	Pearson Correlation	.413**	1	.693**	.205*	.466**	.396**	.411**	.210*	.502**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.045	.000	.000	.000	.040	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TK.3	Pearson Correlation	.423**	.693**	1	.337**	.528**	.419**	.420**	.305**	.538**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TK.4	Pearson Correlation	.518**	.205*	.337**	1	.469**	.421**	.445**	.372**	.408**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TK.5	Pearson Correlation	.446**	.466**	.528**	.469**	1	.324**	.369**	.215*	.441**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.035	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TK.6	Pearson Correlation	.212*	.396**	.419**	.421**	.324**	1	.661**	.652**	.553**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TK.7	Pearson Correlation	.238*	.411**	.420**	.445**	.369**	.661**	1	.668**	.718**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TK.8	Pearson Correlation	.160	.210*	.305**	.372**	.215*	.652**	.668**	1	.574**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.119	.040	.003	.000	.035	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TK.9	Pearson Correlation	.306**	.502**	.538**	.408**	.441**	.553**	.718**	.574**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total TK	Pearson Correlation	.587**	.653**	.713**	.686**	.667**	.743**	.788**	.676**	.794**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Tabel Hasil Uji Validitas Loyalitas pada E-commerce Shopee**

		LS.1	LS.2	LS.3	LS.4	Total.LS
LS.1	Pearson Correlation	1	.570**	.327**	.321**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
LS.2	Pearson Correlation	.570**	1	.463**	.421**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
LS.3	Pearson Correlation	.327**	.463**	1	.530**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
LS.4	Pearson Correlation	.321**	.421**	.530**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total.LS	Pearson Correlation	.745**	.802**	.725**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Tabel Uji Validitas Loyalitas pada E-commerce Tokopedia**

		LK.1	LK.2	LK.3	LK.4	Total.LK
LK.1	Pearson Correlation	1	.731**	.478**	.625**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
LK.2	Pearson Correlation	.731**	1	.638**	.618**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
LK.3	Pearson Correlation	.478**	.638**	1	.526**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
LK.4	Pearson Correlation	.625**	.618**	.526**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total.LK	Pearson Correlation	.866**	.899**	.756**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Tabel Uji Reliabilitas Kepuasan pada *E-commerce* Shopee**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.859	9

**Tabel Uji Reliabilitas Kepuasan pada *E-commerce* Tokopedia**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.747	4

**Tabel Uji Reliabilitas Loyalitas pada *E-commerce* Shopee**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.867	9

**Tabel Uji Reliabilitas Loyalitas pada *E-commerce* Shopee**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.857	4

**Tabel Uji Paired Sample T-Test Kepuasan**

Pair		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
1	Total.SK - Total.TK	.4687	5.70863	.58263	.68793	1.62543	2.805	95	.003

**Tabel Uji Paired Sample T-Test Loyalitas**

Pair		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
1	Total.LS - Total.LK	1.5937	5.25473	.53631	.52904	2.65846	2.972	95	.004