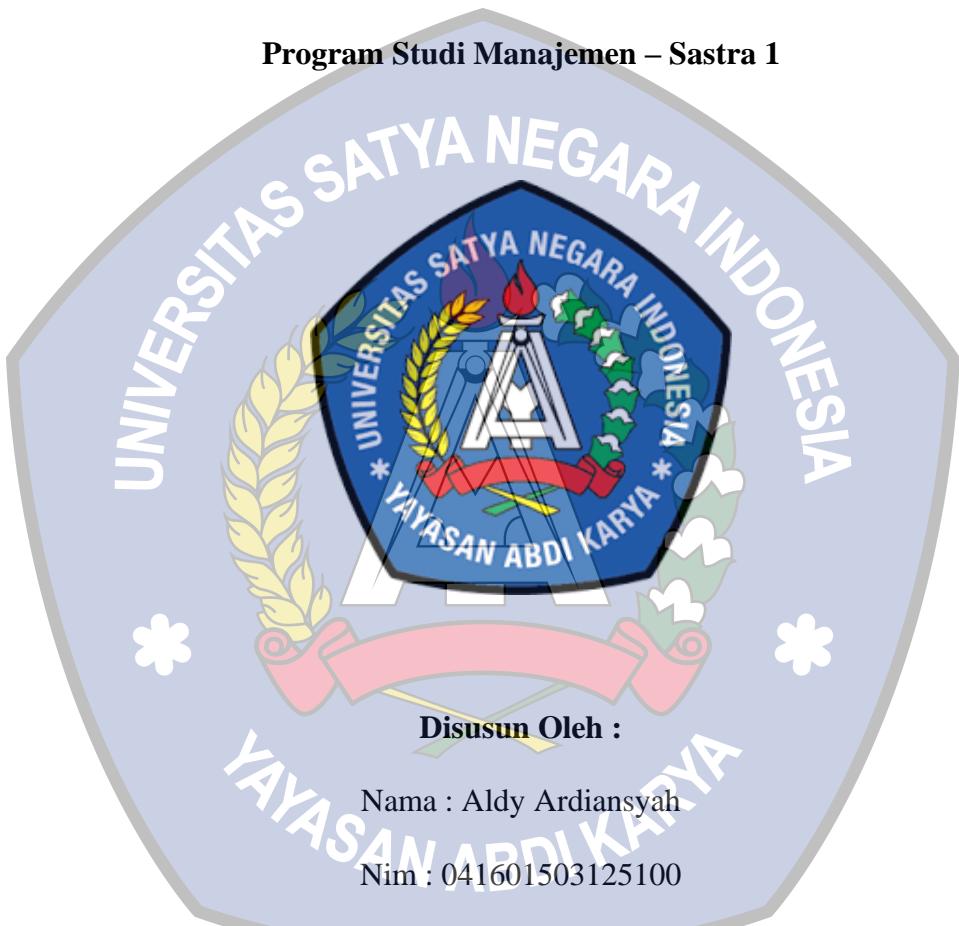


**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SATYA NEGARA
INDONESIA**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen – Sastra 1



Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SATYA NEGARA
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

**SARJANA MANAJEMEN
Program Studi Manajemen – Strata 1**



Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2021

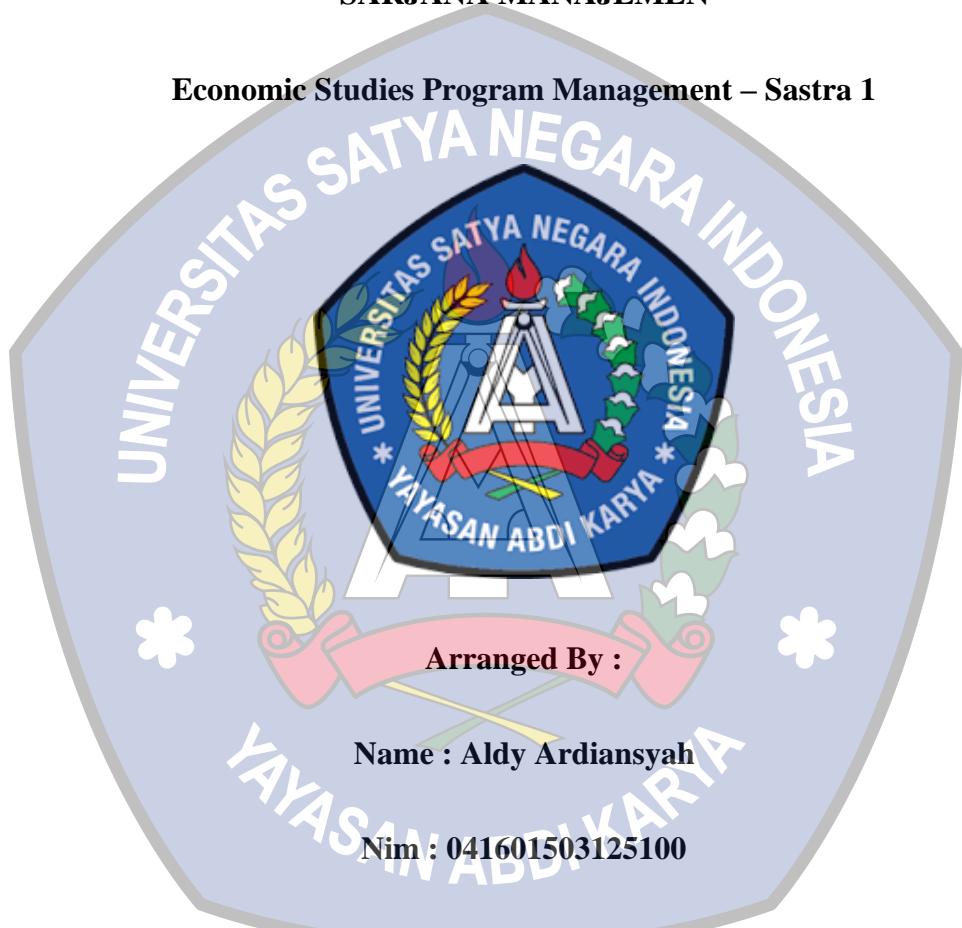
**THE INFLUENCE OF DIGITAL SERVICE, PROMOTIONS, AND TRUST
ON SHOPEEFOOD CUSTOMER SATISFACTION AT UNIVERSITY**

SATYA NEGARA INDONESIA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Economic Studies Program Management – Sastra 1



Faculty / Departement : Economics and Business / Management

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

2021

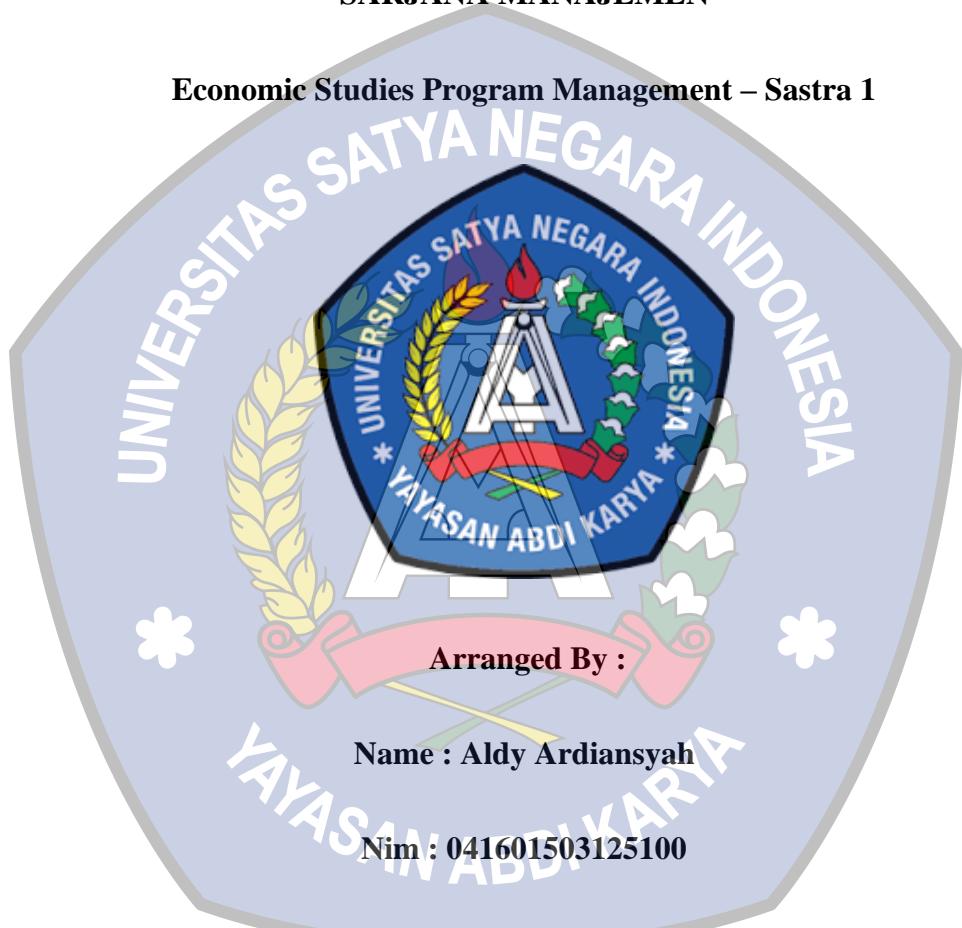
**THE INFLUENCE OF DIGITAL SERVICE, PROMOTIONS, AND TRUST
ON SHOPEEFOOD CUSTOMER SATISFACTION AT UNIVERSITY**

SATYA NEGARA INDONESIA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Economic Studies Program Management – Sastra 1



Faculty / Departement : Economics and Business / Management

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldy Ardiansyah

NIM : 041601503125100

Program Studi : Manajemen dan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Agustus 2021



(Aldy Ardiansyah)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aldy Ardiansyah

Nim : 041601503125100

Jurusan : Manajemen dan Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan

Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood pada Mahasiswa Satya

Negara Indonesia

Tanggal Ujian : 25 Agustus 2021

Dosen Pembimbing II

Jakarta, 29 Agustus 2021

Dosen Pembimbing

(Yuslinda Nasution, SE, MM)

(Agus Wahyono, SE., M.M)

Dekan

Ketua Jurusan



(GL. Hery Prasetya, SE.,MM)



(Yuslinda Nasution, SE.,MM)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

PENGARUH LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA

SATYA NEGARA INDONESIA JAKARTA



Anggota Penguji

(Dr. Darlius, SE.MM)

Anggota Penguji

(GL. Hery Prasetya, SE.MM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood pada Mahasiswa Satya Negara Indoneisa”. Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bimbingan atau bantuan baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Selain itu Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia Ibu Dra. Merry L. Panjaitan, M.M., MBA.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia Bapak GL. Hery Prasetya, S.E., M.M.
3. Ketua Jurusan Manajemen Ibu Yuslinda Nasution S.E., M.M., yang senantiasa memberi motivasi kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Pak Agus Wahyono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis di setiap kesempatan agar bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Yuslinda Nasution S.E., M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang telah

memberikan arahan, motivasi dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Yang tercinta keluarga Penulis, Ayah, Ibu, terimakasih atas segala dukungan dan doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
8. Teman-teman Fakultas Ekonomi yang sudah sama-sama berjuang dan membantu selama di bangku perkuliahan dan pelajaran kenang-kenangan menjadi bekal dan cerita kehidupan yang akan datang.
9. Management Universitas Satya Negara Indonesia yang telah memberikan ijin saya untuk meneliti.
10. Teman-teman di Universitas Satya Negara Indonesia yang telah banyak membantu saya agar skripsi saya dapat selesai.

Penulis dengan ini menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan atau penyusunan skripsi. Untuk itu maka penulis dengan senang hati menerima berbagai masukan, saran, kritik, yang membangun demi ksempurnaan penulisan di masa yang akan datang, penulis harap laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu.

Jakarta, 29 Juli 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood pada Universitas Satya Negara Indonesia secara parsial maupun parsial. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden yang pernah menginstal aplikasi ShopeeFood dan menggunakan aplikasi ShopeeFood. Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif dan hasil penelitian berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi.

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa kualitas layanan digital (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3) dalam penelitian ini berpengaruh secara positif, bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan adalah sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0,384 atau 38,4% dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci : Layanan Digital, Promosi, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of digital services, promotions, and trust on ShopeeFood customer satisfaction at the University of Satya Negara Indonesia partially or partially. The data used is primary data collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who have installed the ShopeeFood application and used the ShopeeFood application. The method used in this study is a quantitative method and the research results are based on respondents' answers using a Likert scale. The data analysis method used in this research is Multiple Linear Regression Test, F Test, t Test, and Coefficient of Determination.

The results showed that the quality of digital services (X1), promotion (X2), and celebration (X3) in this study had a positive effect, that the customer satisfaction variable which could be explained by the digital service quality variable, promotion, and trust was 61.6 %. While the remaining 0.384 or 38.4% is influenced by other variables.

Keywords: Digital Services, Promotion, Trust, Customer Satisfaction.

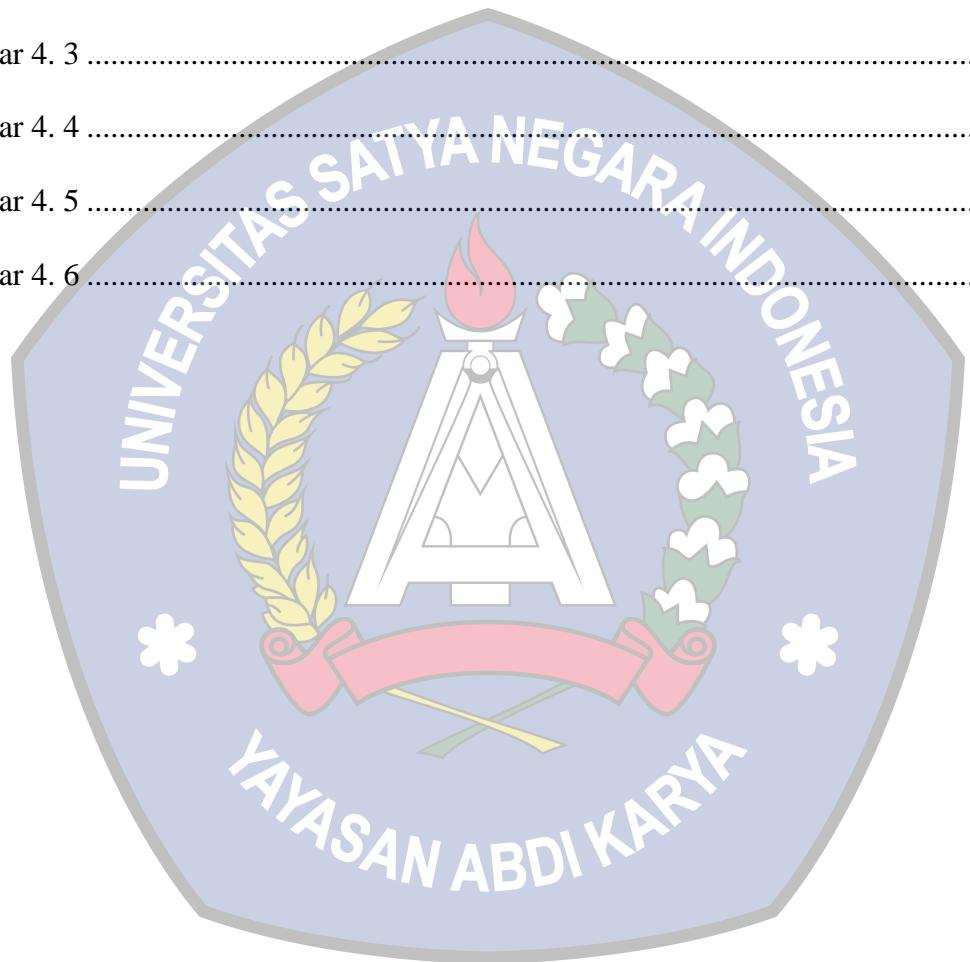
DAFTAR ISI

PENGARUH LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA	1
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Pemasaran	13
B. Service Quality (Kualitas Pelayanan)	14
C. Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality).....	14
D. Promosi	17
E. Kepercayaan (Trust)	21
F. Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)	29
G. Kerangka Pemikiran	31
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
A. Ruang Lingkup Penelitian	36
B. Metode Pengumpulan Sampel.....	36

C. Metode Pengumpulan Data	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Hipotesis	40
F. Metode Analisis Data.....	41
BAB IV.....	57
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
A. Analisis Dan Pembahasan.....	57
B. Uji Asumsi Klasik	61
C. Uji Hipotesis	67
D. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	70
E. Uji Analisis Regresi Berganda.....	71
F. Pembahasan Dan Interpretasi Hasil Penelitian	73
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	82
SUMBER WEBSITE.....	86
Lampiran.....	87
A. Kuesioner Penelitian.....	87
B. Jawaban Dan Tabulasi Kuesioner	95
C. Hasil Uji Kualitas Data	107
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	109
E. Hasil Uji Hipotesis	111
F. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	111
G. Tabel r	112
H. Tabel F	113
I. Tabel t	114
J. Tabel Durbin – Watson.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	1
Gambar 2. 1	32
Gambar 4. 1	57
Gambar 4. 2	58
Gambar 4. 3	58
Gambar 4. 4	59
Gambar 4. 5	63
Gambar 4. 6	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	4
Tabel 2. 1	33
Tabel 3. 1	40
Tabel 3. 2	43
Tabel 3. 3	43
Tabel 3. 4	44
Tabel 3. 5	45
Tabel 3. 6	46
Tabel 3. 7	54
Tabel 4. 1	60
Tabel 4. 2	61
Tabel 4. 3	62
Tabel 4. 4	64
Tabel 4. 5	66
Tabel 4. 6	67
Tabel 4. 7	68
Tabel 4. 8	70
Tabel 4. 9	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di masa masa teknologi yang terus menjadi bertambah perdagangan elektronik ataupun yang biasa diucap e- commerce(electronic commerce) ialah bisnis secara elektronik yang menempatkan diri pada transaksi bisnis dengan memakai internet selaku media pertukaran benda serta jasa. E- commerce sudah menghasilkan suatu kemudahan akses yang relatif terjangkau digolongan warga yang menghubungkan antara industri serta konsumen(Rifai serta Suryani, 2016). Bersama dengan itu e- commerce pula membagikan kenaikan kinerja untuk memudahkan sesuatu sistem data yang menunjang layanan konsumen dalam (Rifai dan Suryani, 2016).



Gambar 1. 1

Penggunaan Internet Seluruh Indonesia

Sumber: DetikInet 2020

Salah satu faktor pendukung dari perkembangan *E-commerce* di Indonesia adalah semakin meningkatnya penetrasi penggunaan internet di berbagai daerah. Di Indonesia hasil riset menunjukkan pengguna internet mencapai 175.2 juta pengguna.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175.4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272.1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna **internet** berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer *desktop* (66%), *tablet* (23%), konsol *game* (16%) hingga *virtual reality device* (5.1%).

Di Indonesia studi menunjukkan saat ini jumlah konsumen digital sudah mencapai 53% atau setengah dari total populasi Indonesia di tahun 2018 “34% dari orang Indonesia pada tahun 2017 adalah digital *consumer*. 2018 angka ini menjadi 53% lebih dari setengah orang yang berusia 15 tahun ke atas telah bertransaksi *online*” dikutip dari *Partner Bain & Company*, Edy Widjaja di *The Hermitage*. Selain itu, hasil riset mengatakan angka ini diprediksi akan terus bertumbuh hingga beberapa tahun ke depan, berkat bantuan dari akses internet yang semakin

meluas. Bahkan pada tahun 2025 mendatang, pertumbuhan belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh menjadi USD 48 miliar (Rp 657.7 triliun). Daya beli konsumen Indonesia saat belanja online juga akan melonjak hingga 3.2 kali lipat pada tahun 2025. Jika pada tahun 2018 rata - rata pengeluaran konsumen digital sebesar USD 125 (Rp 1.7 juta), lima tahun lagi angka ini akan mencapai USD 390 (Rp 5.3 juta).

Dari data tersebut sangat cocok untuk melakukan terobosan baru semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan dapat memiliki keunggulan baik efisien, teknologi, kepuasan konsumen, dan peluang ekspansi usaha serta pangsa pasar komoditi yang kompetitif dan berkesinambungan.

Pendatang Baru di Bisnis Pesan - Antar makanan pasar layanan pesan - antar makanan terbukti digandrungi banyak orang, khususnya di masa pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan penelitian *McKinsey* pada tahun 2020, terjadi peningkatan sebesar 34% di Indonesia dalam hal penggunaan jasa pesan antar makanan selama masa pandemi. Survei serupa dari *Daily Social and Populix* juga mendapatkan data bahwa 53% responden mengatakan bahwa aplikasi pesan - antar makanan banyak digunakan selama periode karantina mandiri. *Global WebIndex* melakukan survei global untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara online, dan lima alasan teratas adalah: gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan

kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh Shopee melalui kanal Shopee Food sejak April 2020 dengan memasarkan produk makanan dan minuman yang tahan lama seperti frozen food dan minuman kemasan. Saat ini Shopee sedang dalam persiapan untuk semakin memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing layanan pesan-antar makanan yang sudah lebih senior yaitu GoFood dan GrabFood. Bedanya ini adalah kali pertama perusahaan e-commerce bermain di lahan yang lebih dulu dikuasai oleh perusahaan ride hailing.

Berikut pesaing Shopee (Shopee Food) dalam jasa layanan antar makanan:

Tabel 1. 1

Tabel Pesaing ShopeeFood

No.	Pesaing	Total Aktivitas Penjualan	Unduhan
1.	Shopee (ShopeeFood)	-	100jt+
2.	Gojek (GoFood)	47%	50jt+
3.	Grab (GrabFood)	53%	100jt+

Sumber: katadata.com

Berdasarkan data diatas dapat menunjukkan bahwa GoFood menguasai 47% senilai sebesar US\$ 1.7 juta, sedangkan GrabFood mendekati US\$ 2 juta atau 53% dari total aktivitas penjualan. Sementara Shopee (ShopeeFood) belum memiliki total aktivitas penjualan

dikarenakan shopeefood baru meluncurkan fitur pesan makanan di platfrom pada bulan April 2020. Sebagai tindak lanjutnya, Shopee pun mulai mencari mitra pengemudi untuk Shopee Food pada November 2020 dan Shopee Food telah memiliki 500 lebih mitra pedagang. Selain itu berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa aplikasi Shopee menguasai peta kompetisi dalam jasa layanan pesan antar makanan dengan unduhan tertinggi di Indonesia, mengungguli pesaing lainnya seperti Grab (GrabFood), dan Gojek (GoFood).

Shopee (ShopeeFood) menjadi pelayanan digital pesan antar makanan, dengan 90% responden menyatakan Shopee (ShopeeFood) sebagai brand yang banyak digunakan dalam tiga bulan terakhir,” kata *Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc.* Rhesa Dwi Prabowo. Selain itu, Shopee juga menjadi *e-commerce* atau pelayanan jasa antar makanan dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen. Alasan sebuah *brand e-commerce* dan layanan pesan antar makan dapat membuat pelanggan puas adalah dengan layanan digital yang dapat memudahkan konsumen dalam memesan makanan melalui online. Dalam merilis berbagai rangkaian promosi untuk menarik perhatian konsumen. Shopee menambahkan promosi - promosi tersebut bertujuan memperkuat interaksi dengan konsumen. Interaksi yang kuat nantinya diharapkan membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen terhadap brand tersebut.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan atau peningkatan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor *e-commerce*, pengadopsian kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan online).

Service quality (kualitas pelayanan) menurut Tjiptono (2017:113) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dalam peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi ataupun website merupakan fokus utama dalam rangka melayani pelanggan. Platform Shopee memutuskan untuk mengubah tampilan pada aplikasi mobile dan menambahkan fitur ShopeeFood. Walaupun Shopee telah melakukan peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi. Shopee masih menghadapi beberapa masalah yang masuk dalam radar pemberitaan terkait keluhan yang dirasakan oleh konsumen dari aplikasi Shopee. Di lansir dari Liputan6.com sejumlah pengguna *e-commerce* Shopee mengeluhkan akun mereka keluar (logout) dengan sendirinya ketika tengah dibuka. Padahal, mereka tidak memilih opsi keluar atau logout. Kejadian ini dikeluhkan oleh pengguna Shopee melalui jejaring sosial *Twitter* Pengguna lain juga menyebut, mereka susah login ke akun Shopee mereka. Bahkan, ada pula yang mengkhawatirkan keamanan data mereka, terkait peristiwa kebocoran data yang baru-baru ini terjadi di Tokopedia. Peristiwa ini terjadi kepada pengguna yang

login menggunakan *platform* iOS maupun Android. Meski begitu berdasarkan pantauan di toko aplikasi Google PlayStore, tidak ada pemberitahuan untuk pembaruan teraktual aplikasi Shopee. Terkait kekhawatiran pengguna soal keamanan data, Shopee juga menyebut, pihaknya berupaya menjaga keamanan data untuk mencegah kebocoran data. Pihak Shopee meminta pengguna tidak membagikan kode OTP ke pihak mana pun.

Menurut penelitian Anita Tobagus (2018) menemukan fakta bahwa untuk kualitas pelayanan *e-commerce* di Tokopedia mampu menunjukkan pengaruh kepuasan konsumen. Namun disisi lain menurut penelitian Anton Tirta Komara (2013) menemukan hal lain bahwa pengaruh *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap *e-satisfaction* serta implikasinya pada *e-loyalty* pelanggan maskapai penerbangan air asia membuktikan bahwa ternyata layanan berbasis elektronik setelah melakukan *transaksi* harus lebih di tingkatkan. Dari fenomena dan perbedaan penelitian tersebut peneliti ingin mengetahui apakah kualitas *e-commerce* di Shoppe Food terdapat kesamaan atau perbedaan penelitian.

Bagi Kotler dan Keller(2016) promosi ialah sesuatu metode komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen ataupun pasar yang ditargetkan oleh perusahaan, dengan tujuan mengantarkan informasi mengenai produk/ perusahaan supaya mereka ingin membeli. Banyak metode buat melaksanakan promosi ialah promosi penjualan,

pemasaran langsung, periklanan, penjualan perorangan, serta ikatan warga sangat penting untuk memperluas hubungan baik. Promosi ialah salah satu bagian dari rangkaian aktivitas pemasaran sesuatu barang. Buat mengandalkan promosi, tiap perusahaan wajib memastikan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan supaya bisa menggapai keberhasilan didalam industri.

Walaupun Shopee Food telah melakukan banyak promosi seperti iklan di Televisi atau media *social*. Shopee Food masih menghadapi permasalahan di lansir dari Tempo Ramadhan 2021. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melayangkan surat peringatan keras kepada 11 stasiun televisi yang menayangkan iklan Shopee Blackpink dan acara “*Shopee Road to 12.12 Birthday Sale*”. Komisioner sekaligus Koordinator bidang Isi Siaran KPI Pusat Hardly Stefano mengatakan iklan “Shopee” dan program acara “*Shopee Road to 12.12 Birthday Sale*” berpotensi bertentangan dengan norma kesopanan yang dianut oleh masyarakat Indonesia secara umum. Dengan dikeluarkannya surat peringatan dari KPI, Hardly berharap lembaga penyiaran segera melakukan perbaikan internal dengan menghentikan penayangan iklan “Shopee” yang dimaksud, dan menggantinya dengan tampilan lain yang tidak menimbulkan persepsi negatif.

Menurut penelitian Furi Indriyani (2018) kualitas website, kepercayaan, promosi dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian

Muhammad Kurniawan (2019) hasil yang diperoleh Harga, Pelayanan, dan Promosi sementara Citra Merek tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharpon, dan Ogi, 2016). Masih banyak kendala yang menimbulkan ketidakpercayaan konsumen kepada alat pembayaran ShopeeFood di kutip dari CNBC Indonesia 2021 “pengguna ngeluh tak bisa top up saldo ShopeePay”. Sejumlah pengguna *e-commerce* Shopee mengeluhkan layanan isi saldo (*top up*) dompet digital milik perusahaan ShopeePay yang tidak bisa diakses. (ShopeePay) terus berupaya meningkatkan keamanan dan kenyamanan transaksi pembayaran digital. Sebab, transaksi lewat ShopeePay semakin tinggi terutama di tengah kondisi pandemi Covid-19. ShopeePay merilis fitur rekognisi wajah dan sidik jari untuk menyelesaikan transaksi online dalam *platform*. Fitur ini juga bisa digunakan untuk pembayaran *offline* yang dilakukan lewat ShopeePay. Keamanan akun dan perlindungan data para pengguna adalah prioritas kami. Sebagai penyedia pembayaran digital terdepan di Indonesia, ShopeePay memiliki tanggung jawab untuk memastikan transaksi yang aman dan nyaman. Dengan memanfaatkan fitur rekognisi wajah dan

sidik jari, pengguna telah menerapkan proteksi tambahan untuk menjaga akunnya hal ini dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018) kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jorie, Jacky SB Sumarauw (2015) kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari latar belakang, uraian data dan informasi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna meneliti sejauh mana **Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?
2. Apakah kualitas pelayanan digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan digital, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi pihak terkait antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti, dan memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Studi Ekonomi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan atau sebagai bahan referensi bagi pihak manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan.

3. Akademisi

Sebagai referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan strategi untuk penyampaian nilai maupun informasi bagi pelanggan dan membangun hubungan secara meluas dengan setiap pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2018:6).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler dan Keller, 2016: 27) pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan komunikasi, pengiriman dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dari sekian banyak penafsiran di atas tentang pemasaran dapat menggapai kesimpulan bahwa kegiatan ataupun aktivitas pemasaran mempunyai makna yang sangat luas dari sekedar penjualan. Oleh sebab itu, pemasaran mencakup usaha- usaha perusahaan mulai dari mengenali kebutuhan- kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, memastikan produk yang pas untuk dibuat, memastikan harga yang sesuai mutu serta kuantitas produk, sampai dengan teknik dan strategi promosi serta penyaluran ataupun penjualan produk, dan juga membangun ikatan yang kokoh dengan konsumen sehingga merasa

terpuaskan dengan baik dan bisa menggapai tujuan suatu perusahaan ialah mendapatkan keuntungan serta memuaskan buat konsumen.

B. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Service Quality (Kualitas Pelayanan) merupakan sebuah pondasi dasar bagi pemasaran jasa untuk memperkuat kualitas kinerja, dikarenakan inti produk yang dipasarkan adalah kinerja yang berkualitas dan kinerja itu sendiri yang akan dibeli oleh pelanggan. *Service quality* (kualitas pelayanan) jauh lebih sukar diartikan, ditafsirkan, dijabarkan, ataupun diukur, dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu (Tjiptono, 2014: 266).

Menurut Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2014: 268) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) suatu perusahaan yang akan bergerak di bidang jasa agar yang diharapkan dari pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada dasarnya, kualitas jasa hanya berfokus pada satu titik untuk berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

C. Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality)

1. Pengertian Kualitas Pelayanan Elektronik

E-Service quality atau yang juga dikenal dengan *e-SQ*, merupakan pengembangan dari model *Service Quality* (SERVQUAL). Pada prinsipnya, model *e-SQ* merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja *online* (Tjiptono, 2014: 303).

E-Service Quality yaitu merupakan sebuah kegiatan suatu penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas layanan kepada konsumen didalam pasar digital (Santos, 2003) dalam (Laurent, 2016).

Menurut Voss (2003) *E-Service Quality* merupakan sebuah pelayanan baru bagi konsumen memfasilitasi dalam lingkungan elektronik (*e-service*) diartikan sebagai penyerahan jasa dengan media yang lebih canggih dan media baru yaitu *web*.

Zeithaml *et. al.*, (2002) mendefinisikan *e-service quality* atau *e-SQ* sebagai peningkatan atas berkembangnya suatu kemampuan teknologi digital seperti situs untuk mempermudah dan mempersingkat kegiatan berbelanja, pembelian, dan pendistribusian barang serta jasa secara efektif dan efisien. Penilaian atas kualitas suatu *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan Elektronik

Parasuraman *et. al.*, (2005) mengidentifikasi terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana beberapa dimensi merupakan *core* (inti) dari kualitas pelayanan elektronik tersebut, yaitu:

a. Efisiensi (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Menurut Tjiptono (2014: 303) efisiensi juga mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website. Menurut Tjiptono (2014: 303) *fulfillment* mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang diinginkan.

c. Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

Fungsionalitas sebuah teknik teknologi canggih yang berhubungan, terkait bagian-bagian situs yang tersedia dan dapat berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya.

d. Privasi (*Privacy*)

Tingkat dimana situs mampu untuk melindungi informasi pribadi konsumen. Menurut (Tjiptono, 2014: 303) privasi mencakup jaminan data para perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan ataupun kebocoran data serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 219) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan menginginkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Menurut Tandjung dalam Tamayani (2015: 247) promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Setelah melihat definisi-definisi tersebut diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba.

2. Kegiatan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

d. Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 432) adalah sebagai berikut:

“Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.

Yang artinya adalah sebagai berikut: bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

4. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 432), dimensi promosi terdiri atas 5 (lima) alat - alat promosi, yaitu:

a. *Advertising* (periklanan) yaitu “semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa”. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benakkonsumen.

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya.

b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan

mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.*

- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs.*
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menanganiatau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages.*
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs.*

E. Kepercayaan (Trust)

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*Trust*) merupakan elemen dasar pembangunan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) adalah sebuah kunci untuk mendorong hubungan yang kuat dengan konsumen, ini tidak begitu saja dapat langsung diakui oleh pihak lainnya, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai perangsang bagi pelanggan didalam sebuah transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et. al.*, 2003) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017. Hasil identifikasi dari berbagai literatur mengenai kepercayaan (*trust*) dapat dikemukakan sebagai berikut (Yousafzai *et. al.*, 2003):

- a. Rotter (1967) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017 menafsirkan bahwa *trust* merupakan suatu keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- b. Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017 mendefinisikan bahwa terjadinya suatu *trust* bilamana seseorang memiliki sebuah kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

- c. Mayer *et. al.*, (1995) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017 mengartikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk responsif terhadap suatu tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
- d. Gefen (2000) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017 mendefinisikan *trust* adalah dorongan hati untuk membuat dirinya peka terhadap suatu tindakan yang diambil oleh orang yang dapat dipercayainya didasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- e. Ba dan Pavlou (2002) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017 mendefinisikan *trust* adalah sebuah evaluasi penilaian hubungan seseorang dengan pihak lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Perdagangan dan komunikasi di dunia maya sangat mengandalkan aspek kepercayaan. Ketidakpercayaan pada penyedia layanan jasa *e-commerce* akan menyebabkan keengganan konsumen untuk menggunakan jasa mereka. Komunitas dalam dunia maya perlu dibangun atas dasar kepercayaan. Charles Handy dalam Budi

Sutedjo Dharma Oektomo (2003: 34 - 37) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017 menyebutnya dengan istilah *Trust and the virtual organization*, yang dapat dibangun melalui *seven rules of trust*, yaitu:

- a. *Trust is not blind.*

Kepercayaan bukan sesuatu yang buta. Dalam pengertian ini sebuah loyalitas yang muncul atas dasar kepercayaan selalu membutuhkan proses serta bukti bahwa produk yang dipercayaikonsumen benar-benar berkualitas. Dalam hal ini konsumen cenderung bersikap rasional dalam menilai produk yang ada.

- b. *Trust need boundaries.*

Kepercayaan tanpa batas adalah tidak realistik. Kepercayaan dibangun atas dasar tertentu. Ada unsur komitmen dan ada unsur kompetensi yang dimiliki perusahaan. Secara tidak langsung hal ini mengacu pada produsen agar mendesain produk yang mengarah serta menspesifikasi pada kinerja tertentu, sehingga persepsi yang tertanam di benak konsumen benar mengarah pada pembentukan citra yang mengkristal dan bukan citra yang tidak jelas batasannya.

c. *Trust demand learning*

Kepercayaan merupakan proses belajar. Untuk menjadi pihak yang dapat dipercaya perlu suatu proses pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan susahnya memenuhi apa yang diinginkan konsumen serta pemenuhan unsur-unsur dari kepercayaan itu sendiri. Dalam aspek ini pembelajaran yang terus menerus akan menciptakan nilai tambah yang berkesinambungan.

d. *Trust is tough*

Kepercayaan bukanlah sesuatu yang mudah untuk dicapai. Untuk mendapatkan serta mempertahankan kepercayaan memerlukan satu usaha yang tidak bisa dianggap ringan. Dalam hal ini produsen harus berhati-hati dalam membangun hubungan kepada konsumen atas dasar kepercayaan. Apabila tidak kompeten dalam menangani atau tidak memenuhi harapan, konsekuensinya harus keluar dari komunitas.

e. *Trust need bonding*

Kepercayaan membutuhkan satu ikatan didalam diri sendiri. Didalam kepercayaan ada yang namanya ikatan emosional. Ikatan ini memerlukan perhatian tersendiri. Setiap tujuan pada kelompok kecil haruslah mendukung pada tujuan dalam konteks besar agar mencapai tujuan bersama. Dalam hal ini tidak boleh

ada pengutamaan kelompok kecil melampaui kelompok yang lebih besar.

f. *Trust need touch*

Kepercayaan memerlukan sentuhan personal. Sentuhan adalah bentuk perhatian atau dalam bentuk jalinan komunikasi yang baik akan menjadi jembatan terjalinnya kepercayaan.

g. *Trust requires leaders*

Kepercayaan memerlukan pemimpin. Peran pemimpin disini untuk menjadikan suatu gagasan agar dapat dipercaya adalah cukup bijaksana dalam hal memimpin. Pemimpin ini berperan penting dalam mengorganisir dan memperhatikan tumbuhnya sebuah organisasi dan berkembangnya kepercayaan itu sendiri.

2. Karakteristik Kepercayaan (*Trust*)

Terdapat beberapa karakteristik yang perlu diketahui dan dipelajari untuk lebih memahami konsep dasar dari *trust* (kepercayaan) dalam konteks *online*. Menurut Wang dan Emirian (2005) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017, pada umumnya para peneliti mengamati *trust* dengan empat karakteristik, yaitu:

a. *Trustor* dan *trustee*

Dalam konteks *online*, *trustee*, dan *trustor* merupakan hal yang penting. *Trustee* adalah toko yang menjual barang atau jasanya secara *online* berbeda dengan *Trustor*, *Trustor* adalah konsumen yang berbelanja menggunakan fasilitas jaringan internet

b. *Vulnerability*

Kerentanan yang disebabkan oleh banyaknya kompleksitas dan anonim yang berhubungan dengan belanja *online*. Salah satu resiko yang sering kali dihadapi oleh konsumen adalah tidak dapat terprediksinya para penjual *online* sewaktu-waktu.

c. *Produced actions*

Kepercayaan pembeli terhadap penjual dapat digeneralisasikan dalam dua tindakan spesifik:

Membeli barang secara *online* melalui penjual *online*, meliputi pelayanan kartu kredit dan informasi personal dalam proses transaksi. Tindakan “*window shopping*” di *website* memiliki dampak positif bagi penjual, karena kemungkinan besar dapat terjadi transaksi.

3. Dimensi Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mayer *et. al.*, (1995) Rofiq dan Mula (2010) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017 adapun faktor-faktor

yang membentuk suatu kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga hal yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan membentuk pada kompetensi dan karakteristik setiap penjual ataupun organisasi dalam mempengaruhi serta mengkoordinasi wilayah spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, dan mengatasi gangguan transaksi dari pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan serta keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et. al.*, (2003) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017 menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati mengutamakan kemauan penjual dalam memperoleh kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat maksimum, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki pandangan yang besar dalam

menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et. al.*, (2003) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017, *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam mewujudkan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. Kim *et. al.*, (2003) dalam penelitian Dicky Kustrianto Fadillah 2017 mengutarakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut pandang kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

F. Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dari keterangan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja yang diterima atau diharapkan melampaui harapan maka akan memuaskan pelanggan.

Sebaliknya jika kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan tentu akan mengakibatkan pelanggan tidak puas atas suatu produk atau jasa yang mereka terima.

2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

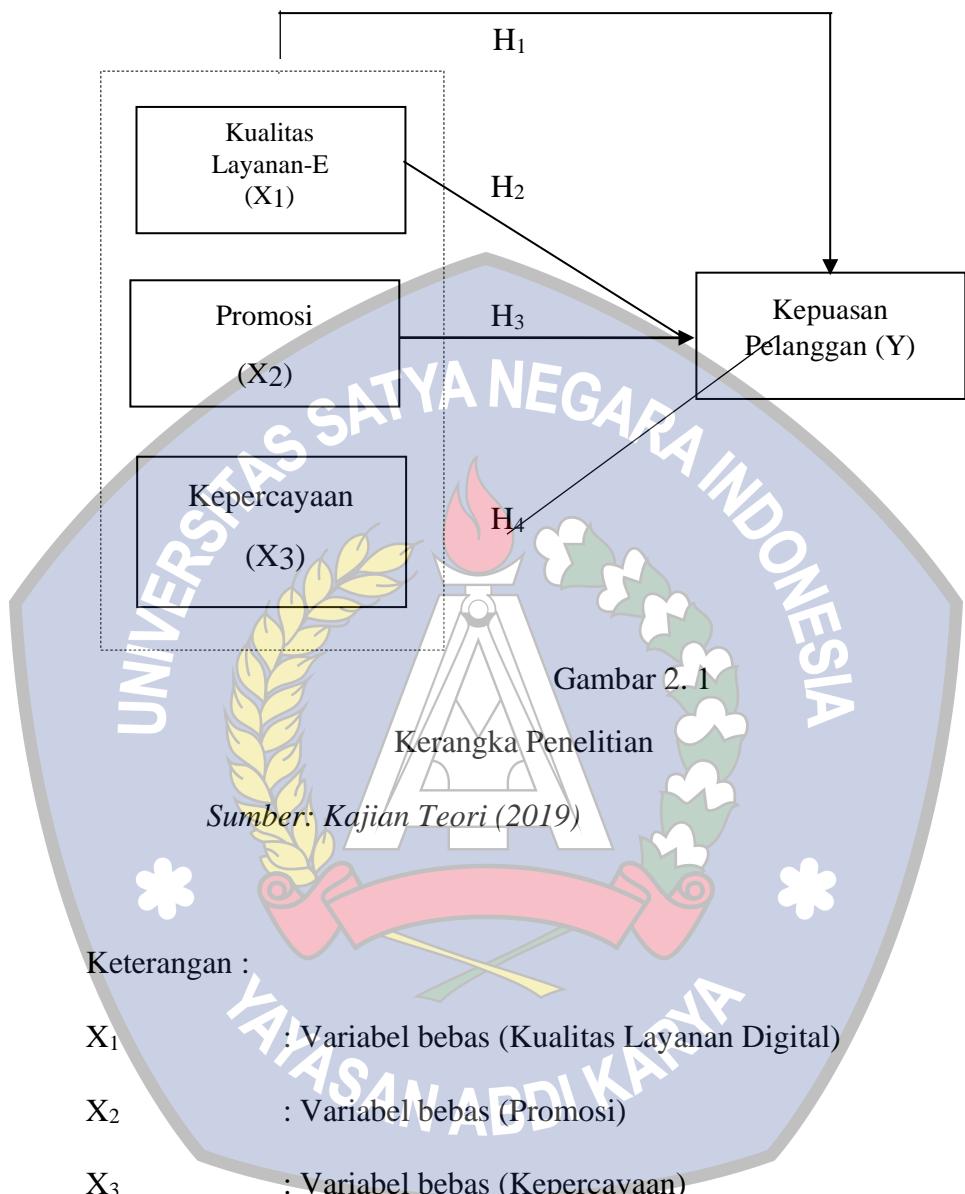
Menurut Lupiyoadi (2014), terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk pelanggan akan merasa puas bila hasil analisis (setelah membeli dan mencoba produk tersebut) mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan analisis mereka.
- b. Kualitas pelayanan konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan terbaik serta sesuai dengan yang mereka harapkan baik dari sisi kualitas pelayanan maupun kecepatan pelayanan.

- c. Emosional perasaan konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.
- d. Harga penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang didapat dan diharapkan oleh konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan dalam memperoleh suatu produk atau jasa. Konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk memperoleh produk cenderung puas terhadap suatu produk dan kemudahan mendapatkan produk tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan secara sistematis tentang hubungan antar variabel penelitian yang dituangkan dalam bentuk bagan atau tabel. Kerangka pemikiran adalah penjelasan secara sistematis tentang hubungan antar fenomena penelitian.



Keterangan :

X_1 : Variabel bebas (Kualitas Layanan Digital)

X_2 : Variabel bebas (Promosi)

X_3 : Variabel bebas (Kepercayaan)

Y : Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

H1: Diduga kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

H2 : Diduga kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

H3 : Diduga promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

H4 : Diduga kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muhammad Kurniawan (2019)	Analisi Citra Merek, Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)	Pengaruh Merek, Harga dan Promosi (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial terdapat tiga variabel yang berpengaruh yaitu Harga, Pelayanan, dan Promosi sementara Citra Merek tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu secara simultan Ke empat variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi pada variabel Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi.
2	Anita Tobagus	Pengaruh E-Service	Pengaruh E-Service	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah e-service quality berpengaruh

	(2018)	<i>Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Disutus Tokopedia</i>	Quality (X) E-Satisfaction (Y)	positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> di situs Tokopedia.
3	Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo	Pengaruh Kepercayaan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.

B. Hubungan Antar Variabel

Sebuah model yang baik dapat menjelaskan hubungan antar variable penelitian, yakni variable independent dan variable dependen. Berikut ini penjelasan hubungan antar variable independent dan variable dependen yang dikemukakan oleh penelitian sebelumnya:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita Tobagus pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *E- Service Quality* Terhadap *E- Satisfaction* Pada Pengguna Disutus Tokopedia”. Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah e-service quality

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Kurniawan pada tahun 2019 dengan judul “Analisi Citra Merek, Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial terdapat tiga variabel yang berpengaruh yaitu Harga, Pelayanan, dan Promosi sementara Citra Merek tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu secara

simultan Ke empat variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi pada variabel Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo”. Dari berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oli di CV Mitra Perkasa Utomo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam suatu ruang lingkup diperlukan adanya pendalaman batasan lokasi, waktu dan variabel-variabel yang akan dibahas oleh peneliti. Kegiatan ini sangat diperlukan agar peneliti tidak keluar dari zona yang ditetapkan oleh peneliti dan akan sangat berguna bagi para peneliti pemula (Hamid, 2010).

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis tidak membatasi wilayah dan tempat penelitian dikarenakan penulis meneliti perilaku pengguna ShopeeFood di Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Juli 2021.

Dalam kondisi pandemic seperti ini, penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode online dengan menggunakan GoogleForm.

B. Metode Pengumpulan Sampel

1. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi juga dapat diartikan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Jusuf Soewadji (2013: 131).
2. Sampel adalah sebagian saja dari seluruh jumlah populasi, yang

diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dihitung mewakili seluruh anggota jumlah populasi. Jusuf Soewadji (2013: 132).

Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* yaitu sampel dari populasi berdasarkan apa adanya, dengan alasan untuk kemudahan mendapatkan data, dengan tanpa memperhitungkan derajat kerepresentativitasnya (Jusuf Soewadji, 2013: 141). Syarat dan ketentuan dari teknik accidental sampling dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah sering menggunakan aplikasi Shopee Food di Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe dengan penentapan sampel yang digunakan yaitu:

$$N = (10) \times k$$

$$N = (10) \times 4 = 40$$

Keterangan:

N : Sampel

K : Variabel penelitian yang digunakan

10 : Jumlah observer menurut pendapat Roscoe

4 : Jumlah Variabel

Berdasarkan rumus Roscoe diatas, jumlah sampel sebanyak 40 responden. Namun peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna aplikasi layanan GrabFood yang hanya menggunakan aplikasi layanan Grab Food.
- b. Minimal penggunaan aplikasi layanan GrabFood 1 kali dalam 1 hari.

C. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Uraianya adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh si peneliti langsung dari objek yang diteliti (Jusuf Soewadji, 2013: 147). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian.

Langkah-langkah dalam pengumpulan data pada kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti memohon sebuah kesepakatan kepada calon responden untuk besedia menjadi responden.
- b. Peneliti menyampaikan langkah-langkah dalam pengisian kuesioner.
- c. Peneliti menunggu hasil pengisian kuesioner.
- d. Peneliti melakukan verifikasi atas jawaban kuesioner yang telah diisi.

- e. Peneliti melakukan tabulasi data penelitian kuesioner.
 - f. Data penelitian kuesioner terkumpul.
2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui bahan kepustakaan (Jusuf Soewadji, 2013: 147). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak lain seperti artikel, literature, buku-buku, karya tulis lainnya dan termasuk data yang diolah lebih lanjut dan disajikan ke dalam bentuk tabel dan gambar.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk pengukuran data primer, peneliti menggunakan teknik riset online dengan menggunakan kuesioner elektronik berbasis web (*webbased questionnaire*). Kuesioner adalah suatu teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini dibuat dengan skala Likert. Skala likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon yaitu antara “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju” yang mewajibkan responden untuk menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing dari pertanyaan-pertanyaan mengenai objek stimulus (Malholtra, 2018: 298). Skala 1-5 untuk menciptakan data-data yang bersifat numerical dan diberi skor atau nilai.

Untuk tingkatan pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju” atau “sangat setuju”

Tabel 3. 1

Pengukuran Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang setuju (KS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Malhotra, 2018

Angka 1 (satu) dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan yang menunjukkan negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) dapat diketahui tanggapan yang menunjukkan positif (sangat setuju).

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan porporsi keilmuan yang disimpulkan dari rangka pemikiran dan merupakan jawaban sementara atas masalah yang diteliti, untuk diuji kebenarannya berdasarkan fakta empiris. Hipotesis dapat dituangkan dalam model verbal dan model geometrical dari variabel yang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

$H_{01} \leq$ Kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

$H_{a1} >$ Kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

$H_{02} \leq$ Kualitas layanan digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

$H_{a2} >$ Kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

$H_{03} \leq$ Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

$H_{a3} >$ Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood.

$H_{04} \leq$ Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood.

$H_{a4} >$ Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood

F. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka- angka dan analisis menggunakan statistik. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil Sugiyono (2009).

Analisis data kuantitaif yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas berperan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak sesuai atau relevan. Pengujinya dilaksanakan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau didukung komputer, misal dengan bantuan paket computer SPSS (Umar, 2008).

Dalam penelitian ini, alat uji validitas yang digunakan adalah alat uji yang berdasarkan pendekatan *construct validity*, yakni dengan mengetahui korelasi skor per item dengan skor total seluruh item (*item-item total correlation*). Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi produk momen (*moment product correlation*) atau yang lebih kita ketahui dengan nama *pearson correlation*.

Nilai korelasi yang telah diperoleh membandingkan dengan nilai korelasi (r) product moment. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti

pertanyaan dianggap mencukupi kriteria validitas. Nilai r_{tabel} dihitung dengan menggunakan df (degree of freedom) yaitu dengan rumus $df = n-2$. Dengan demikian $df = 28$ ($30 - 2$). Berdasarkan tabel r *product moment* di peroleh nilai r_{tabel} sebesar 0.3610. Hasil uji validitas untuk setiap variable dikemukakan dalam tabel – tabel berikut:

Tabel 3. 2

Hasil Try Out Uji Validitas Data Kepuasan Pelanggan

Nomor Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0.891	0.3610	Valid
KP2	0.648	0.3610	Valid
KP3	0.563	0.3610	Valid
KP4	0.825	0.3610	Valid
KP5	0.891	0.3610	Valid
KP6	0.891	0.3610	Valid
KP7	0.648	0.3610	Valid
KP8	0.563	0.3610	Valid
KP9	0.648	0.3610	Valid

Tabel 3.1 menunjukkan variabel kepuasan pelanggan mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 3. 3

Hasil Try Out Uji Validitas Data Kualitas Layanan Digital

Nomor Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KLD1	0.877	0.3610	Valid
KLD2	0.802	0.3610	Valid
KLD3	0.805	0.3610	Valid
KLD4	0.632	0.3610	Valid
KLD5	0.730	0.3610	Valid
KLD6	0.862	0.3610	Valid
KLD7	0.824	0.3610	Valid
KLD8	0.498	0.3610	Valid
KLD9	0.835	0.3610	Valid

Tabel 3.2 menunjukkan variabel kualitas layanan digital mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel kualitas layanan digital dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 3.4

Hasil Try Out Uji Validitas Data Promosi

Nomor Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PRO1	0.709	0.3610	Valid
PRO2	0.806	0.3610	Valid
PRO3	0.650	0.3610	Valid
PRO4	0.847	0.3610	Valid
PRO5	0.897	0.3610	Valid
PRO6	0.863	0.3610	Valid
PRO7	0.847	0.3610	Valid
PRO8	0.897	0.3610	Valid
PRO9	0.620	0.3610	Valid
PRO10	0.602	0.3610	Valid
PRO11	0.709	0.3610	Valid

Tabel 3.3 menunjukkan variabel promosi mempunyai

kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel promosi dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

Tabel 3. 5

Hasil Try Out Uji Validitas Data Kepercayaan

Nomor Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KEP1	0.896	0.3610	Valid
KEP2	0.757	0.3610	Valid
KEP3	0.742	0.3610	Valid
KEP4	0.897	0.3610	Valid
KEP5	0.896	0.3610	Valid
KEP6	0.757	0.3610	Valid
KEP7	0.897	0.3610	Valid
KEP8	0.739	0.3610	Valid
KEP9	0.840	0.3610	Valid
KEP10	0.896	0.3610	Valid

Tabel 3.4 menunjukkan variabel kepercayaan mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel kepercayaan dapat diandalkan dan layak untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Jika valid (sah) sebuah instrumen juga harus dapat dipercaya, maksudnya instrumen selain harus sesuai dengan kenyataan juga harus mempunyai nilai ketepatan. Uji reliabilitas berperan untuk memutuskan apakah sebuah instrumen yang dalam hal

ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Contohnya, seseorang yang telah mengisi kuesioner dimohonkan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang. Pengisian kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama (Umar, 2008).

Uji reliabilitas yang akan dilakukan dalam suatu penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas komputer yaitu SPSS 24,00, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali (2006), dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila *Cronbach Alpha* hitung $> 0,60$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- 2) Apabila *Cronbach Alpha* hitung $< 0,60$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Kuesioner disebarluaskan kepada 30 responden terlebih dahulu, dengan memberikan 52 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yakni kualitas layanan digital (X_1), promosi (X_2), kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) untuk menguji reliabilitas dari setiap butir pertanyaan yang diajukan. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel di tampilkan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 3. 6

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.911	Reliabel
Kualitas Layanan Digital	0.930	Reliabel
Promosi	0.948	Reliabel
Kepercayaan	0.887	Reliabel

Tabel 3.5 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel kepuasan pelanggan 0.911, kualitas layanan digital sebesar 0.930, promosi 0.948 dan kepercayaan 0.887. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bermaksud untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Gozali, 2009: 95). Contoh model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi permasalahan di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah

variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Varience Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini memperlihatkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum digunakan dalam menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \geq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas berperan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik merupakan model yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Ada beberapa cara untuk mendekripsi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menganalisis grafik dan uji statistik. Cara yang sering dialakukan dalam penelitian ini adalah analisis grafik *Normal Probability Plot* dan uji statistik *Kolmogorov - Smirnov (goodness of fit)*. Jika data telah menyebar di sekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitasnya dan dasar pengambilan keputusan uji *Kolmogorov - Smirnov (goodness of fit)* adalah jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% ($\geq 5\%$) maka dapat diasumsikan bahwa data sampel berdistribusi normal (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas berperan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dinamakan homoskedastisitas dan jika berbeda dinamakan heteroskedastisitas (Ghozali, 2009: 125). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* menyimpan situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai jenis-jenis ukuran (kecil, sedang, besar). Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yangada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dari itu mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y, maka tidak menimbulkan heteroskedasitas (Ghozali, 2009: 126).

d. Uji Autokorelasi

Suatu model regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari adanya autokorelasi. Jika menemukan gejala autokorelasi dapat mendapatkan uji Durbin – Watson (DW). Pengambilan suatu keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari ketentuan berikut ini (Santoso, 2012: 242).

- 1) Angka DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
 - 2) Angka DW di antara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi.
 - 3) Angka DW diatas 2, berarti terdapat autokorelasi negatif.
3. Uji Hipotesis
- a. Uji F_{hitung} (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98), uji statistik F pada dasarnya menentukan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F yaitu dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif

yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Menurut Priyatno (2010: 67), dasar-dasar untuk pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1) $H_0: \beta_1 \leq 0$

Jika ada nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

2) $H_a: \beta_1 > 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh signifikan variabel penjelas atau independen secara individual dalam menguraikan variasi-variasi variabel dependen tersebut (Ghozali, 2009:88). Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (*two tails*) ini berlaku ketentuan, bahwa bila harga t_{hitung} berada pada daerah penerimaan H_0 atau terletak di antara harga tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan

demikian, bila harga thitung lebih kecil atau sama dengan (\leq) dari harga tabel maka H_0 diterima. Harga t_{hitung} adalah harga mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-) nya (Sugiyono, 2009).

Menurut Duwi Priyatno (2010: 69), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 \leq 0$

Bilamana nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, itu dapat berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak memiliki pengaruh yang sangat signifikan secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

- 2) $H_a: \beta_1 > 0$

Bilamana nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen atau bebas memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2009: 87), koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kekuatan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memperoleh hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Ketidakseimbangan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi yaitu jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Disetiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, kebanyakan dari peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*). Persamaan regresi dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel independen atau bebas yaitu kualitas pelayanan elektronik (X_1), promosi (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Kepuasan pelanggan

a = Koefisien determinasi

b₁ = Koefisien regresi kualitas pelayanan

elektronik

b₂ = Koefisien regresi promosi

b₃ = Koefisien regresi *trust*

X₁ = Kualitas pelayanan elektronik

X₂ = Promosi

X₃ = Kepercayaan

e = standar error

6. Operasional Variabel

Tabel 3. 7

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan Digital (X ₁)	1. <i>Efficiency</i>	<p>a. Tingkat kemudahan menemukan informasi pemberitahuan situs atau aplikasi.</p> <p>b. Kemampuan pelanggan mengakses</p> <p>c. Tingkat kecepatan proses</p>	Likert

		mengakses	
	2. <i>Fullfilment</i>	d. Tingkat kecepatan konfirmasi layanan e. Ketersedian stok produk	
	3. <i>System Availability</i>	f. Situs atau aplikasi berfungsi dengan baik g. Tingkat kemudahan mengoperasikan	
	4. <i>Privacy</i>	h. Tingkat keamanan proses i. Tingkat keamanan finansial	
Promosi (X ₂)	1. <i>Advertising</i>	a. Iklan memiliki informasi yang berguna b. Iklan yang menarik c. Iklan mengandung informasi promosi terbaru	Likert
	2. <i>Sales promotion</i>	d. Promosi menarik e. Syarat dan ketentuan promosi mudah dipahami	
	3. <i>Personal selling</i>	f. Staf memberi informasi tentang produk	
	4. <i>Public relations</i>	g. Memberikan pesan positif h. Membangun kesan baik melalui iklan i. Respon cepat terhadap konsumen	
	5. <i>Direct marketing</i>	j. Pemasaran mudah dimengerti k. Pemasaran melalui notifikasi melalui situs atau aplikasi	

Kepercayaan (X ₃)	1. <i>Ability</i> (Kemampuan)	a. Pengalaman b. Kompetensi c. Kemampuan dalam ilmu pengetahuan d. Pengetahuan konstitusional	Likert
	2. <i>Benevolence</i> (Kebaikan hati)	e. Empati f. Keyakinan g. Daya terima	
	3. <i>Integrity</i> (Integritas)	h. Pemenuhan i. Keterusterangan j. kehandalan	

Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Produk	a. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	Likert
	2. Kualitas Pelayanan	b. Pelayanan sesuai dengan harapan konsumen c. Pelayanan yang cepat dan tanggap	
	3. Emosional	d. Perasaan bangga setelah menggunakan aplikasi	
	4. Harga	e. Harga sesuai dengan kualitas f. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kuantitas g. Harga sesuai dengan harapan konsumen	
	5. Biaya dan kemudahan	h. Kemudahan mendapatkan produk i. Kepuasan dengan produk	

BAB IV

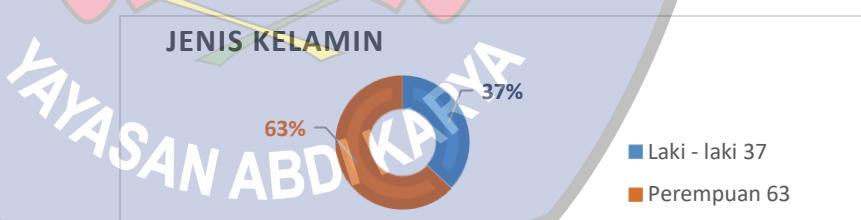
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil sampel pada pengguna ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. Kuesioner dibagikan kepada 100 pengguna ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. Pendistribusian kuesioner dalam penelitian ini secara lengkap tersaji dalam table berikut. Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data konsumen dan identitas konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terahir, profesi dan pendapatan pengguna ShopeeFood mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4. 1

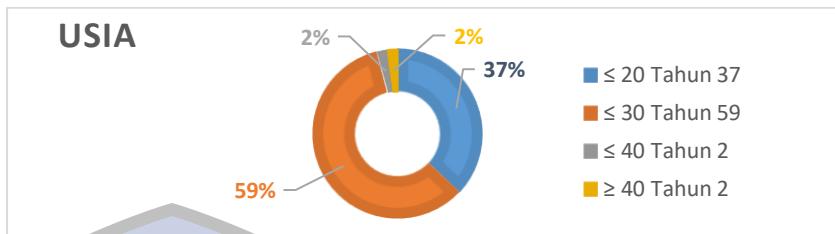
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Sekunder, 2021

Dari gambar 4.1 diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada 100 pengguna ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia terdiri dari 37 orang pria dan 63 orang

Wanita.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



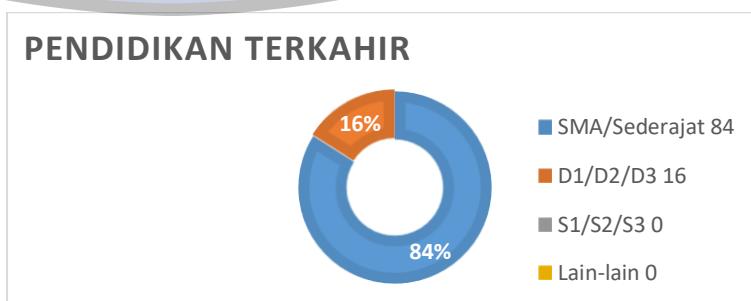
Sumber: Data Sekunder, 2021

Gambar 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari gambar 4.2 diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada 100 pengguna ShopeeFood mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia terdiri dari berbagai usia dan diklasifikasikan menjadi empat interval. Yaitu usia kurang dari sama dengan 20 tahun 37 responden, usia kurang dari sama dengan 30 tahun 59 responden, usia kurang dari sama dengan 40 tahun 2 responden dan lebih dari sama dengan 40 tahun 2 responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 4. 3

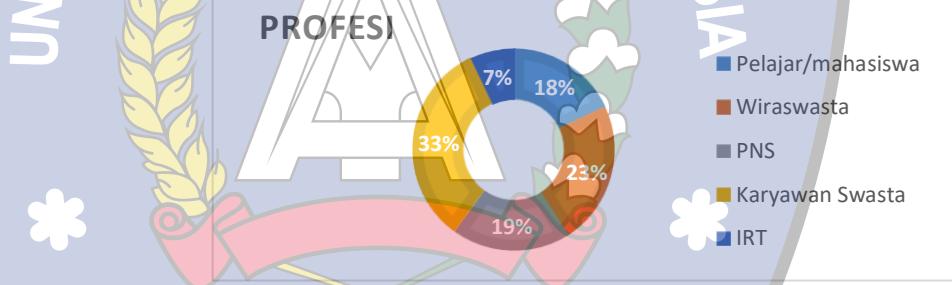
Sumber: Data Sekunder, 2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Terakhir

Dari gambar 4.3 diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada 100 pengguna ShopeeFood mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia memiliki latar belakang pendidikan yang beragam dan diklasifikasikan menjadi empat interval. Yaitu SMA sederajat 84 responden, D1/D2/D3 16 responden, S1/S2/S3 0 responden dan lain – lain 0 responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi



Gambar 4. 4

Sumber: Data Sekunder, 2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Dari gambar 4.4 diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada 100 pengguna ShopeeFood mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia terdiri dari berbagai jenis profesi dan diklasifikasi menjadi lima interval. Yaitu pelajar/ mahasiswa 18 responden, wiraswasta 23 responden, PNS 19 responden, karyawan swasta 33 responden dan IRT 7 responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
≤ Rp 3.000.000	18	18%
≤ Rp 4.000.000	10	10%
< Rp 5.000.000	18	18%
≥ Rp 5.000.000	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2021

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada 100 pengguna ShopeeFood mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia yang memiliki jumlah pendapatan yang bervariatif dan diklasifikasi menjadi empat interval. Yaitu, kurang dari sama dengan Rp 3.000.000 18 responden, kurang dari sama dengan Rp 4.000.000 10 responden, kurang dari Rp 5.000.000 18 responden dan lebih dari sama dengan Rp 5.000.000 54 responden.

2. Analisis Deskriptif Pernyataan Kuesioner

Menurut Priyatno (2014: 30), statistik deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti *min*, *max*, *mean*, dan *standart deviation* untuk mengukur distribusi data. Statistik deskriptif berfungsi menerangkan suatu keadaan, gejala, atau perusahaan. Penarikan kesimpulannya hanya ditujukan pada

kumpulan data yang ada. Berikut hasil *output* tabel analisis deskriptif untuk masing-masing variabel yang akan diolah.

Tabel 4. 2
Output Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
Kepuasan Pelanggan	100	27	45	3804	38.04
Kualitas Layanan Digital	100	34	45	3971	39.71
Promosi	100	26	55	4474	44.74
Kepercayaan	100	30	50	4237	42.37
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diberikan kepada 100 responden pengguna ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia memiliki nilai minimum, maksimum dan *mean*. Kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai maksimum 45.00, nilai minimum 27.00 dan *mean* 38.04. Kualitas pelayanan digital (X₁) mempunyai nilai maksimum 45.00, nilai minimum 34.00 dan *mean* 39.07. Promosi (X₂) mempunyai nilai maksimum 50.00, nilai minimum 30.00 dan *mean* 42.37. Dan kepercayaan (X₃) mempunyai nilai maksimum 50.00 nilai minimum 32.00 dan *mean* 42.37.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Untuk mendeteksi adanya problem multikolonieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation*

Factor (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini.

Tabel 4. 3

Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,944	3,875		1,534	,128		
Kualitas Layanan Digital	,457	,096	,315	4,777	,000	,889	1,124
Promosi	,161	,040	,264	4,046	,000	,912	1,097
Kepercayaan	,440	,059	,504	7,493	,000	,855	1,169

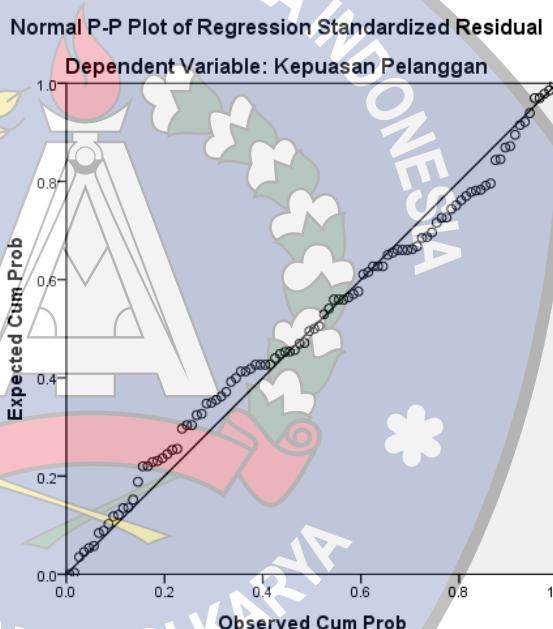
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) disekitar angka 1 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* kualitas layanan digital sebesar 0.889, promosi sebesar 0.912 dan kepercayaan 0.855. Selain itu nilai VIF untuk kualitas layanan digital sebesar 1.124, promosi 1.097 dan kepercayaan 1.169. Suatu model regresi dikatakan bebas dari problem multiko apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multiko dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Teknik uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah grafik *Normal Probability Plot* dan uji statistik *Kolmogorov – Smirnov (goodness of fit)*. Berikut ini adalah gambar grafik *Normal*



Gambar 4. 5

Probability Plot dan hasil uji statistik *Kolmogorov – Smirnov (goodness of fit)*.

Hasil Uji Normalitas – *Normal Probability Plot*

Sumber: Data Primer, 2021

Pada gambar 4.5 diatas menunjukkan adanya titik (data) yang tersebar disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model – model regresi dalam penelitian ini dapat memenuhi asumsi

normalitas berdasarkan analisis grafik *Normal Probability Plot*.

Tabel 4. 4

Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,48205635
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,066
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data Primer, 2021*

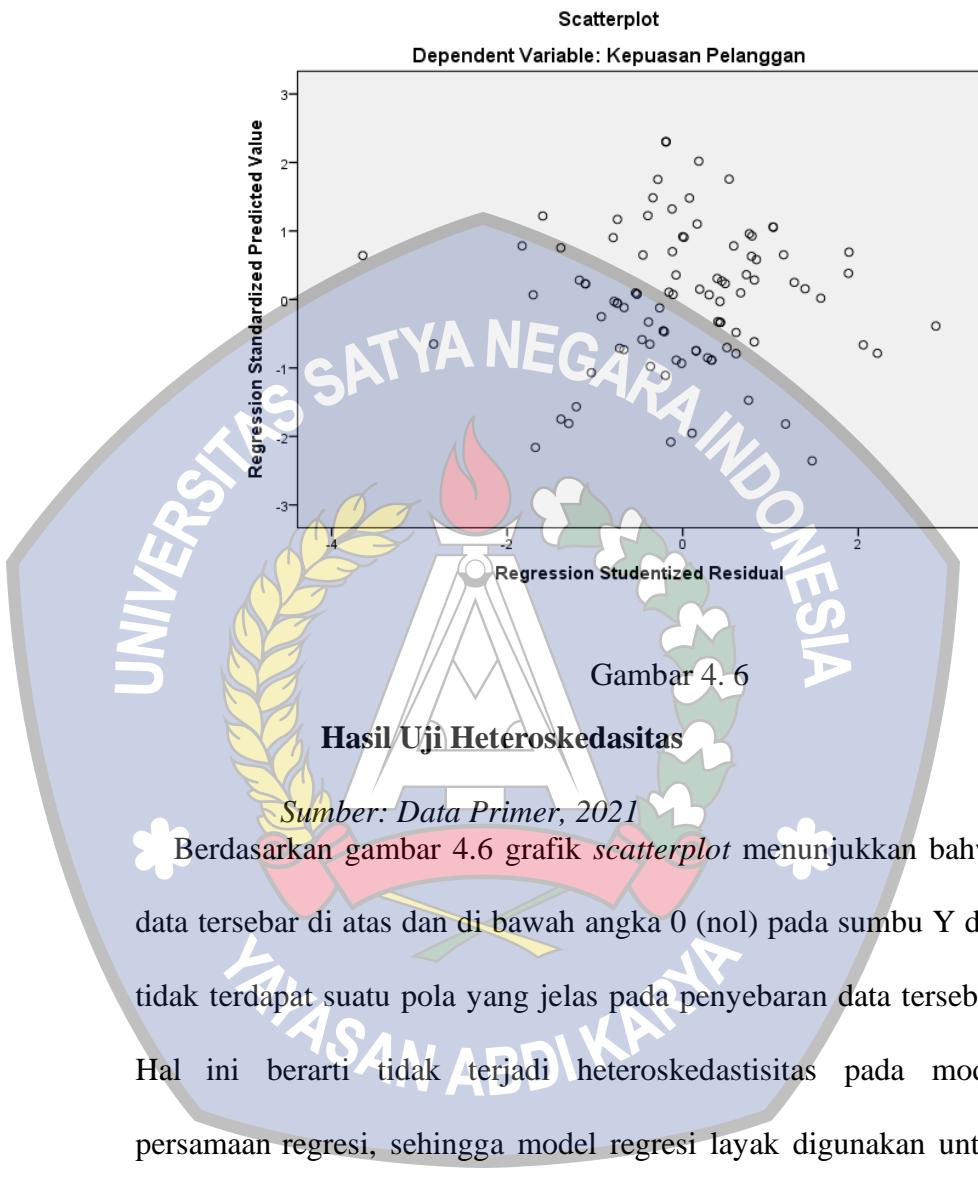
Pada tabel 4.4 uji selanjutnya yang digunakan adalah uji *kolmogorov-smirnov*, diperoleh hasil output *asymp. sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 atau jauh diatas 0.05 menunjukkan bahwa angka signifikan diatas 0.05 adalah data tersebut terdistribusi secara normal.

3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara

SRESID dan *ZPRED*, yang diperlihatkan pada gambar 4.6.



4. Hasil Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2014:165), uji autokorelasi adalah merupakan

korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut:

- DU < DW < 4-DU maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- DW < DL atau DW > 4-DL maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- DL < DW < DU atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.628	.616	2.521	1.770

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Layanan Digital

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2021

Penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson (DW test) sebagai analisis data. Dimana nilai DL dan DU diperoleh dengan melihat tabel statistik Durbin Watson pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, $k = 3$ (jumlah variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3), kemudian diperoleh nilai $DL = 1.613$ dan nilai $DU = 1.736$ dengan $n = 100$ (jumlah responden), nilai dari $DW = 2.092$ yang

diperolah dari hasil pengolahan data dan $4\text{-DU} = 2.264$ dengan SPSS versi 22. Karena nilai Durbin-Waston terletak antara DU $< \text{DW} < 4\text{-DU}$ adalah $(1.736 < 1.770 < 2.264)$ artinya tidak terjadi autokorelasi.

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F_{hitung} (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel – variabel dependen. Berikut ini hasil uji F :

Tabel 4. 6

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum Squares	of	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1029,940		3	343,313	54,039	.000 ^b
Residual	609,900		96	6,353		
Total	1639,840		99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Layanan Digital

Sumber: Data Primer, 2021

Dari table 4.6 dapat dilihat bahwa $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$; terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 54.039 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1=3$, $df_2=96$, didapat nilai $F_{\text{tabel}} = 2.70$. Nilai F_{hitung} (54.039) $>$ nilai F_{tabel} (2.70) dan tingkat signifikansi hitung < 0.05 maka model regresi dapat digunakan

untuk memprediksi kepuasan pelanggan pada pengguna ShopeeFood mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel-variabel independen yaitu kualitas layanan digital (X_1), promosi (X_2), dan kepercayaan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

2. Hasil Uji t hitung (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel – variabel bebas secara individual (*parsial*) dapat menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam uji t yaitu jika nilai *probability t* lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_0 , sedangkan jika nilai *probability t* lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a (Ghozali, 2011).

Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 7

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,944	3,875		1,534	,128		
Kualitas Layanan Digital	,457	,096	,315	4,777	,000	,889	1,124
Promosi	,161	,040	,264	4,046	,000	,912	1,097
Kepercayaan	,440	,059	,504	7,493	,000	,855	1,169

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2021

a. Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Pelangan

$H_a: \beta_1 > 0$; terdapat pengaruh kualitas layanan digital

terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai t_{hitung} 4.777 dan t_{tabel} 1.98498. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} maka ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 4.777 > 1.98498$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas layanan digital signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikan $\text{sig } \alpha = 0.005 < 0.05$. Karena $\text{sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas layanan digital berpengaruh secara signifikan secara parsial reliability terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_a: \beta_2 > 0$; terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai t_{hitung} 4.046 dan t_{tabel} 1.98498. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} maka ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 4.046 > 1.98498$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel promosi berpengaruh signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikan $\text{sig } \alpha = 0.005 < 0.05$. Karena $\text{sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha: $\beta_3 > 0$; terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel koefisien diperoleh dengan nilai t_{hitung} 7.493 dan t_{tabel} 1.98498. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} maka ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 7.493 > 1.98498$. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan berpengaruh signifikan. Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikan $\text{sig } \alpha = 0.005 < 0.05$. Karena $\text{sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kepercayaan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

D. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Ghazali, 2018). Nilai determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - varabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.628	.616	2.521	1.770

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Layanan Digital

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.616 atau 61.6%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan adalah sebesar 61.6%. Sedangkan sisanya sebesar 0.384 atau 38.4% dipengaruhi variable lain.

E. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, hasil regresi linear berganda ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,944	3,875		1,534	,128		
Kualitas Layanan Digital	,457	,096	,315	4,777	,000	,889	1,124
Promosi	,161	,040	,264	4,046	,000	,912	1,097
Kepercayaan	,440	,059	,504	7,493	,000	,855	1,169

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas, persamaan regresi pengaruh rekrutmen terhadap kinerja pegawai dapat dituliskan kedalam persamaan regresi berikut:

$$Y = 5.944 + 0.457 X_1 + 0.161 X_2 + 0.440 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 5.944 artinya jika kualitas layanan digital (X_1) promosi (X_2) dan kepercayaan (X_3) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan adalah 5.944. koefisien regresi kualitas layanan digital sebesar 0.457, promosi sebesar 0.161 dan kepercayaan 0.440 mempunyai arti apabila kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan bertambah atau mengalami peningkatan 1 satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan.

Nilai konstanta sebesar 5.944 artinya jika kualitas layanan digital (X_1) promosi (X_2) dan kepercayaan (X_3) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan adalah 5.844.

Koefisien regresi kualitas layanan digital (X_1) sebesar 0.457 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas layanan digital mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.457. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan digital dengan kepuasan pelanggan, semakin naik kualitas layanan digital maka semakin naik kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0.161 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.161. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan, semakin naik promosi maka semakin naik kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi kepercayaan (X_3) sebesar 0.440 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.440. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan, semakin naik kepercayaan maka semakin naik kepuasan pelanggan.

F. Pembahasan Dan Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan Digital (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan digital (X_1) yang ada pada pengguna ShopeeFood mahasiswa Universitas Satya Negara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.777 > 1.98498$).

Dari semua dimensi yang dimiliki kualitas layanan digital yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersedian system dan privasi dari keempat dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden, bahwa efisiensi dan pemenuhan yang diberikan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukan pada dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi efisiensi dan pemenuhan dengan nilai 4.41 dan 4.46 diantara dimensi lain seperti ketersedian system dan privasi dengan nilai 4.39 dan 4.4. Pada dimensi efisiensi terdapat

indikator dengan nilai tertinggi yaitu “Aplikasi ShopeeFood memiliki *loading times* yang cepat” di pernyataan nomor 11 dengan nilai 442. Pada dimensi pemenuhan terdapat indikator dengan nilai tertinggi yaitu “Aplikasi ShopeeFood memberikan *notification* (konfirmasi) pemesanan dengan cepat” dipernyataan nomor 13 dengan nilai 449.

Dalam variable kualitas layanan digital terdapat dimensi terendah yaitu dimensi ketersediaan sistem dengan nilai 4.36 dengan indikator dengan nilai terendah yaitu “Aplikasi ShopeeFood mudah untuk dioperasikan” dipernyataan nomor 16 dengan skor 436. Hal ini menandakan belum sepenuhnya aplikasi pada ShopeeFood mudah untuk dioperasikan, dikarenakan masih banyak pengguna yang mengalami kesulitan dalam mencari pesanan makanan yang sudah dipesan dikarenakan banyaknya menu pada aplikasi ShopeeFood.

Namun secara kualitas layanan digital yang diberikan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara tentunya sudah baik melalui dimensi efisiensi, pemenuhan dan ketersedian sistem yang diberikan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara.

2. Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi (X_2) yang ada pada pengguna ShopeeFood mahasiswa Universitas Satya

Negara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.046 > 1.98498$).

Dari semua dimensi yang dimiliki promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat dan Penjualan Langsung dari kelima dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden, bahwa penjualan langsung yang diberikan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi penjualan langsung dengan nilai 4.12 diantara dimensi lain seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.

Pada dimensi penjualan langsung terdapat indikator dengan nilai tertinggi yaitu “*Virtual account memberikan informasi tentang produk di aplikasi ShopeeFood*” di pernyataan nomor 24 dengan nilai 412.

Dalam variable promosi terdapat dimensi terendah yaitu dimensi promosi penjualan dengan skor 404 dengan indikator dengan nilai terendah yaitu “*Syarat dan ketentuan promosi di aplikasi ShopeeFood jelas*” dipernyataan nomor 23. Hal ini menandakan belum sepenuhnya syarat dan ketentuan promosi masih belum menjelaskan promosi yang diberikan, dikarenakan masih banyak pengguna yang kurang memahami promo yang disampaikan oleh ShopeeFood.

Namun secara promosi yang diberikan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara tentunya sudah baik melalui dimensi perikalan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang diberikan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara.

3. Pengaruh Kepercayaan (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan (X_3) yang ada pada pengguna GrabFood mahasiswa Universitas Satya Negara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.493 > 1.98498$).

Dari semua dimensi yang dimiliki kepercayaan yaitu Kemampuan, Kebaikan Hati dan Integritas dari ketiga dimensi tersebut berdasarkan penilaian responden, bahwa kemampuan yang diberikan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi kemampuan dengan skor 426 dengan indikator dengan nilai tertinggi yaitu “ShopeeFood memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan” dipernyataan nomor 30.

Dalam variable kepercayaan terdapat dimensi terendah yaitu dimensi integritas dengan skor 421 dengan indikator dengan nilai terendah yaitu “Aplikasi ShopeeFood jujur dalam memberikan

promo atau *cashback*” dipernyataan nomor 38. Hal ini menandakan belum sepenuhnya layanan ShopeeFood belum sepenuhnya jujur dalam memberikan promo atau *cashback*, dikarenakan masih banyak pelanggan yang belum mendapatkan promo ataupun *cashback* dari pembelian ShopeeFood.

Namun secara kepercayaan yang diberikan GranFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara tentunya sudah baik melalui dimensi kemampuan dan kebaikan hati yang diberikan ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Satya Negara.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Digital (X_1), Promosi (X_2) Dan Kepercayaan (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital (X_1), promosi (X_2) dan kepercayaan (X_3) dalam penelitian ini berpengaruh secara positif, bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan adalah sebesar 61.6%. Sedangkan sisanya sebesar 0.384 atau 38.4% dipengaruhi variable lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden tentang pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
 - a. Kualitas Layanan Digital

Peningkatan yang berkelanjutan untuk kualitas layanan digital karena masih adanya responden yang menjawab kurang setuju dengan nilai tertinggi terdapat di pertanyaan: Aplikasi ShopeeFood mudah untuk dioperasikan.

Serta peningkatan yang harus dilakukan pihak ShopeeFood adalah kemudahan dan penyederhanaan dalam pengoperasian pada aplikasi ShopeeFood, ini dilakukan agar pelanggan lebih efektif dan efisien pada saat melakukan pemesanan pada aplikasi ShopeeFood yang saat ini masih dianggap terlalu banyak pilihan menu aplikasi sehingga mempersulit pelanggan dalam pengoperasian aplikasi ShopeeFood.

b. Promosi

Promosi merupakan satu hal yang sangat penting bagi GrabFood karena untuk meningkatkan penjualan. Dan dapat dilihat dari responden yang menjawab kurang setuju dalam peratanyaan diantaranya: Syarat dan ketentuan promosi di aplikasi ShopeeFood jelas.

Dalam hal ini yang dilakukan oleh ShopeeFood harus lebih jelas dalam memberikan promo terbaru agar para pelanggan merasa tidak tertipu pada promo yang diberikan oleh pihak ShopeeFood karena saat ini masih banyak pelanggan yang mengaku syarat dan ketentuan promo yang sudah dilakukan namun promo tersebut tidak didapatkan.

c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan satu hal yang sangat penting bagi ShopeeFood karena untuk mendapatkan antusias pelanggan untuk menggunakan aplikasi ShopeeFood. Dan dapat dilihat dari responden yang menjawab netral dalam peratanya diantaranya: Aplikasi ShopeeFood jujur dalam memberikan promo atau *cashback*.

Dalam hal ini yang dilakukan oleh ShopeeFood harus lebih menjelaskan detail mengenai syarat dan ketentuan untuk promo atau *cashback* yang diberikan kepada pelanggan agar apa yang menjadi harapan atau ekspektasi pelanggan agar para pelanggan merasa puas karena harapan pelanggan sesuai dengan apa yang pelanggan dapatkan dengan menggunakan aplikasi ShopeeFood.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan karena cukup menentukan berlangsungnya sebuah organisasi atau perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Dan dapat dilihat dari responden yang menjawab netral dalam peratanya diantaranya: Pelayanan yang cepat diberikan oleh ShopeeFood saat konsumen membutuhkan bantuan.

Dan peningkatan yang dilakukan oleh ShopeeFood harus

lebih meningkatkan pelayanan yang cepat ketika pelanggan membutuhkan atau melakukan pengaduan ketika aplikasi atau transaksi sedang bermasalah agar tiap pelanggan merasa puas dengan respon yang cepat yang diberikan oleh ShopeeFood.

2. Untuk Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan sampel dan populasi yang lebih besar. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil temuan baru yang dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan Jurnal

Bimo, Edy, dan Srikandi Kumadji. "Pengaruh E-Service Quality dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No.2, 2016

Bimo, Edy, dan Srikandi Kumadji. "Pengaruh E-Service Quality dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No.2, 2016

Cheng, D. S. Y. "An Analysis of Customer Switching Internet Banks in Hong Kong", The Journal of Global Business Management Volume 8 * Number 2. August, 2012.

Dicky, Kustrianto, Fadillah "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan

- Traveloka)*” Jurnal UIN 2017
- Diza Moniharapon dan Imelda W J Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGroup). Jurnal EMBA Vol 4 No.1.
- Ghozali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan*”, Semarang: Universitas Diponogoro, 2018.
- Lasyakka, Bintang. “*Faktor-Faktor Kualitas Eservice yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada Website E-Commerce Lazada.co.id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw.3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Kotler, Philip & Amstrong. “*Principles of marketing (edisi 14)*”, United States of America: Pearson, 2012.

Kotler & Keller. "Marketing Management", England: Pearson Education, 2016..

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA Anita Tobagus.

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA PADA E-LOYALTY PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA

Anton Tirta Komara

Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. CV Andi Offset. Yogyakarta.

Ridho, dan Ignatius. "Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Lovelinks.co.id", 2014.

Rifai, A. dan Suryani, A. (2016). PERAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA KEPUASAN PELANGGAN TIKET ONLINE. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 6..

Rotter, J.B. (1966), "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement", Psychological Monographs, Vol. 80, pp. 1-28.

- Rousseau, O. M., Sitkin, S. B., et al, 1998. Not So Different After All: A CrossDiscipline View of trust. *Academy Of Management Review*, vol. 23, pp. 393-404.
- Siregar, Syofiyah. 2013. “*Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Pebandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*”. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Soewadji, Jusuf. 2012. Pengantar Metodologi Penelitian. Mitra Wacana Media Penerbit. Jakarta.
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Manajemen*”, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Turban, King, Lee, Liang, and Turban. “*Electronic Commerce A Managerial And Social Networks Perspective, Eighth Edition*”, Springer Cham Heidelberg, New York Dordrecht London , 2015.
- Yustisi, Suharyono, dan Bafadhal. “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value dan Ecustomer Satisfaction (Survey Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek Di Kota Malang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 61 No. 1, 2018.

SUMBER WEBSITE

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia> diunduh tanggal 9 Sept 2019

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/nilai-transaksi-digital-perdagangan-elektronik-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara> 10 okt 2019

[Iklan Shopee Blackpink Dilarang Gara-gara Wanita Berpakaian Minim - Bisnis Tempo.co](#)

[Sejumlah Warganet Sempat Keluhkan Aplikasi Shopee Error hingga Logout Sendiri - Tekno Liputan6.com](#)

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4906129/53-penduduk-indonesia-sudah-belanja-online>

<https://ofiskita.com/articles/detail/pendatang-baru-di-bisnis-pesan-antar-makanan>

[katadata.co.id; teknokompas.com; dailysocial.id; markey.id](#)

<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/600a4fc71b528/persaignan-bisnis-pesan-makanan-semakin-sengit>

<https://dailysocial.id/post/shopeefood-beri-sinyal-masuk-persaingan-layanan-food-delivery>

Lampiran

A. Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Bapak/Ibu/Saudara/i yang kami hormati

Dalam rangka penyelesaian studi saya di fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia, saya memerlukan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam memberikan sejumlah informasi dan data yang berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Universitas Satya Negara Indonesia”.

Semua keterangan dan jawaban bapak/ibu/saudara/i semata – mata hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dirahasiakan. Untuk itu, kami mengharapkan jawaban sejujurnya dari bapak/ibu/saudara/i.

Atas kerjasama dan bantuannya serta waktu yang bapak/ibu/saudara/i berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

(Peneliti)

1. Petunjuk Pengisian

a. Pengisian dilakukan dengan memberikan tanda checklist (✓) pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai.

b. Keterangan Jawaban:

Tanda	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

2. Screening

a. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi ShopeeFood?

Pernah

Tidak pernah

Jika jawaban anda **pernah**, maka silahkan lanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika jawaban **tidak pernah**, maka berhenti menjawab dan cukup sampai disini.

b. Sejak kapan anda menggunakan aplikasi ShopeeFood? _____

c. Berapa kali anda menggunakan aplikasi ShopeeFood? _____

3. Identitas Responden

a. No. Responden : (diisi oleh

peneliti)

b. Nama : (boleh

tidak diisi)

c. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

d. Usia : ≤ 20 Tahun ≤ 30 Tahun

≤ 40 Tahun ≥ 40 Tahun

e. Pendidikan Terakhir : SMA/Sederajat D1/D2/D3

S2/S3 Lain-lain

f. Profesi : Pelajar / Mahasiswa

Swasta

Karyawan Negeri Sipil

Karyawan Swasta

Rumah Tangga

Lain-lain

g. Pendapatan : \leq Rp 3.000.000 \leq Rp 4.000.000

5.000.000

5.000.000

Pernyataan Kuesioner Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Respoondent				
		STS	TS	KS	S	SS
Dimensi: Kualitas Produk						
1.	Kualitas produk yang ditampilkan di aplikasi ShopeeFood sesuai dengan yang dijanjikan.					
Dimensi: Kualitas Pelayanan						
2.	Pelayanan yang diberikan ShopeeFood sesuai dengan harapan konsumen.					
3.	Pelayanan yang cepat diberikan oleh ShopeeFood saat konsumen membutuhkan bantuan.					
Dimensi: Emosional						
4.	Pelanggan merasa bangga menggunakan aplikasi ShopeeFood.					
Dimensi: Harga						
5.	Harga produk di aplikasi ShopeeFood sesuai dengan kualitas yang didapatkan.					

6.	Harga produk di aplikasi ShopeeFood sesuai dengan kuantitas yang dipesan.					
7.	Harga produk yang dibayarkan ketika bertransaksi di aplikasi					
	ShopeeFood sesuai dengan harapan konsumen.					
Dimensi: Biaya Dan Kemudahan						
8.	Kemudahan berbelanja di aplikasi ShopeeFood sesuai dengan harapan saya.					
9.	Secara keseluruhan produk yang terdapat di aplikasi ShopeeFood memuaskan saya.					

Pernyataan Kuesioner Kualitas Layanan Digital

No	Pernyataan	Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
Dimensi: <i>Efficiency</i> (Efisiensi)						
10.	Aplikasi Shopee Food memudahkan saya untuk menemukan makanan atau minuman yang saya butuhkan.					
11.	Aplikasi ShopeeFood memiliki <i>loading times</i> yang cepat.					
12.	Aplikasi ShopeeFood memudahkan saya ketika <i>log in</i> dan <i>log out</i> .					

Dimensi: <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan)						
13.	Aplikasi ShopeeFood memberikan <i>notification</i> (konfirmasi) pemesanan dengan cepat.					
14.	Aplikasi ShopeeFood membuat <i>item</i> yang tersedia untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai.					
Dimensi: <i>System Availability</i> (Ketersediaan Sistem)						
15.	Aplikasi ShopeeFood berfungsi dengan baik ketika saya gunakan.					
16.	Aplikasi ShopeeFood mudah untuk dioperasikan.					
Dimensi: <i>Privacy</i> (Privasi)						
17.	Saya merasa privasi saya terlindungi selama mengakses aplikasi ShopeeFood.					
18.	Saya merasa aman bertransaksi dengan aplikasi ShopeeFood.					

Pernyataan Kuesioner Promosi

No.	Pernyataan	Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
Dimensi: <i>Advertising</i> (Periklanan)						
19.	Iklan di media sosial ShopeeFood sangat berguna dalam memberi informasi.					

20.	Iklan di aplikasi ShopeeFood menarik.					
21.	Iklan di aplikasi ShopeeFood mengandung informasi promo terbaru.					
Sub Variabel : <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)						
22.	Promosi yang diberikan ShopeeFood tertarik untuk mencoba.					
23.	Syarat dan ketentuan promosi di aplikasi ShopeeFood jelas.					
Sub Variabel : <i>Personal selling</i> (Penjualan Perseorangan)						
24.	Virtual account memberikan informasi tentang produk di aplikasi ShopeeFood.					
Sub Variabel : <i>Public relations</i> (Hubungan Masyarakat)						
25.	Saya merasa pesan yang disampaikan ShopeeFood bersifat positif dan berguna.					
26.	Saya merasa kesan baik yang dibangun ShopeeFood melalui iklan yang ditampilkan.					
27.	Saya merasa respon yang baik dan cepat dari ShopeeFood jika ada keluhan mengenai pelayanan ataupun kualitas produk					
Sub Variabel : <i>Direct marketing</i> (Penjualan Langsung)						

28.	Pemasaran yang dilakukan ShopeeFood mudah dimengerti.					
29.	Pemasaran yang dilakukan ShopeeFood melalui <i>notification</i> .					

Pernyataan Kuesioner Kepercayaan

No	Pernyataan	Respoondent				
		STS	TS	KS	S	SS
Dimensi: <i>Ability</i> (Kemampuan)						
30.	ShopeeFood memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan.					
31.	ShopeeFood memiliki kompetensi yang dapat diandalkan sebagai <i>delivery order</i> .					
32.	ShopeeFood memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.					
33.	ShopeeFood telah diakui eksistensinya dimasyarakat luas.					
Dimensi: <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)						
34.	Layanan yang diberikan ShopeeFood cepat tanggap.					
35.	Layanan yang diberikan ShopeeFood membuat saya yakin untuk menggunakananya.					

36.	Layanan yang diberikan ShopeeFood dapat saya terima dengan baik.					
Dimensi: <i>Integrity</i> (Integritas)						
37.	Aplikasi ShopeeFood akan memenuhi apa yang diharapkan pelanggan.					
38.	Aplikasi ShopeeFood jujur dalam memberikan promo atau <i>cashback</i> .					
39.	Aplikasi ShopeeFood akan selalu menjaga reputasinya.					

B. Jawaban Dan Tabulasi Kuesioner

1. Jawaban Dan Tabulasi Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Responden	Pernyataan Kepuasan Pelanggan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	4	3	3	2	4	3	2	4
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	3	4	4	5	3	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
6	5	5	4	5	5	5	4	5	5
7	3	4	4	3	3	4	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	4	5	5	4	5	5
10	4	5	2	4	4	5	2	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	4	5	5	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	4	4	4	5	4	4
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4
16	5	4	4	5	5	4	4	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5

18	4	5	3	4	4	5	3	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	3	4	5	4	3	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	4	4	4	2	4	4	2	4
27	5	4	5	5	5	4	5	5	4
28	4	5	5	4	4	5	5	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	4	5	5	5	4	5	5
32	2	4	3	5	2	4	3	2	4
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	4	4	3	5	4	4	3	4	4
35	2	4	5	4	2	4	5	2	4
36	2	5	3	4	2	5	3	2	5
37	3	3	4	3	3	3	4	3	3
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4
39	5	5	2	5	5	5	2	5	5
40	4	4	3	4	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	4	5	5	5	4	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	5	4	4	4	5	4	4
45	5	4	5	4	5	4	5	5	4
46	4	5	4	5	4	5	4	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	3	4	5	5	3	5	5
49	5	4	4	4	5	4	4	5	4
50	4	5	5	5	4	5	5	4	5
51	5	4	4	4	5	4	4	5	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	5	4	4	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	2	5	4	5	2	5	4	2	5

57	4	5	2	3	4	5	2	4	5
58	5	5	5	4	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	5	5	5	4	5	5	4	5
61	5	4	4	4	5	4	4	5	4
62	5	4	4	5	5	4	4	5	4
63	4	4	5	5	4	4	5	4	4
64	5	5	5	4	5	5	5	5	5
65	5	4	5	5	5	4	5	5	4
66	3	5	4	5	3	5	4	3	5
67	5	4	2	4	5	4	2	5	4
68	5	5	4	4	5	5	4	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4
71	4	4	5	4	4	4	5	4	4
72	5	5	4	5	5	5	4	5	5
73	5	4	5	4	5	4	5	5	4
74	4	5	4	4	4	5	4	4	5
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5
76	5	5	4	4	5	5	4	5	5
77	5	4	5	3	5	4	5	5	4
78	4	5	4	5	4	5	4	4	5
79	4	4	4	5	4	4	4	4	4
80	2	4	4	5	2	4	4	2	4
81	4	5	5	4	4	5	5	4	5
82	5	4	2	3	5	4	2	5	4
83	5	4	3	3	5	4	3	5	4
84	4	4	3	4	4	4	3	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	4	5	5	5	5	5
87	5	4	5	4	5	4	5	5	4
88	2	4	4	3	2	4	4	2	4
89	3	5	4	4	3	5	4	3	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	3	3	5	4	3	5	4
92	5	5	4	3	5	5	4	5	5
93	5	5	5	2	5	5	5	5	5
94	3	5	5	4	3	5	5	3	5
95	3	5	4	2	3	5	4	3	5

96	4	4	5	4	4	4	5	4	4
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4
98	5	5	3	2	5	5	3	5	5
99	5	4	4	3	5	4	4	5	4
100	4	5	3	4	4	5	3	4	5
Jumlah	Pernyataan Kepuasan Pelanggan								
	419	442	406	409	419	442	406	419	442
Responden	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sum Indikator	4,19	4,42	4,06	4,09	4,19	4,42	4,06	4,19	4,42
Sum Dimensi	38								
Pernyataan	9								
Total	4,23								

2. Jawaban Dan Tabulasi Kuesioner Kualitas Layanan Digital

Responden	Pernyataan Kualitas Layanan Digital								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
6	4	5	5	5	5	5	5	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	4	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	4	4	4	3	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	3	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	5	5	4	4	4	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	4	4	5
19	4	4	5	4	4	5	4	5	4
20	5	5	3	5	5	5	4	4	5
21	4	4	4	5	5	4	4	5	4

22	4	4	4	4	4	4	5	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	3	4	3	4	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	5	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	4	4	4	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	5	5	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	4	4	5	5	4	4
35	5	4	4	4	4	4	4	5	5
36	4	5	5	5	4	4	5	4	4
37	5	3	4	4	4	4	4	4	5
38	3	4	4	4	4	4	4	4	3
39	5	5	3	3	3	5	5	5	5
40	4	4	4	4	5	3	5	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	5	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	4	5	5	4	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	5	5	5	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	4	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	4	4	5
49	4	4	5	4	5	5	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	5	5	4
55	5	4	4	4	4	4	5	4	5
56	4	5	5	5	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	4	4	4	4	5
58	5	5	4	4	4	4	4	4	5
59	4	4	4	4	5	5	5	5	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5

61	4	4	5	5	5	5	3	4	4
62	4	4	4	5	5	5	5	5	4
63	4	4	5	5	5	4	4	4	4
64	5	5	5	4	4	4	4	5	5
65	4	4	3	5	5	5	5	5	4
66	5	5	5	4	4	4	4	5	5
67	4	4	5	5	5	5	4	4	4
68	5	5	4	4	4	4	5	5	5
69	4	4	4	4	5	5	4	4	4
70	4	4	4	5	5	5	5	5	4
71	4	4	5	5	5	5	5	5	4
72	5	5	5	5	4	4	4	4	5
73	4	4	4	5	5	5	5	5	4
74	5	5	5	4	4	4	4	4	5
75	5	5	5	5	4	4	4	4	5
76	4	5	5	5	5	5	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	5	4	4	5	5	5	4
79	4	4	5	5	4	4	4	4	4
80	4	4	4	5	5	5	5	5	4
81	5	5	5	5	5	5	4	4	5
82	4	4	4	4	4	3	4	4	4
83	4	4	4	5	5	5	5	5	4
84	4	4	4	4	4	4	4	5	4
85	4	4	5	5	5	5	5	4	4
86	5	5	5	5	5	4	4	4	5
87	4	4	4	5	5	4	4	5	4
88	4	4	3	5	5	5	5	5	4
89	5	5	5	5	5	4	4	4	5
90	4	4	5	5	5	5	5	4	4
91	4	4	4	5	5	5	4	4	4
92	4	5	4	5	4	5	5	5	4
93	5	5	5	4	4	4	4	5	5
94	5	5	5	5	5	4	4	4	5
95	5	5	4	4	4	4	4	5	5
96	4	4	4	5	5	5	5	5	4
97	4	4	4	5	5	5	5	5	4
98	4	5	4	4	4	5	5	5	4
99	4	4	5	5	5	4	4	4	4

100	5	5	4	5	5	5	4	5	5
Jumlah	Pernyataan Kualitas Layanan Digital								
	439	442	441	449	443	442	436	440	439
Responden	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sum Indikator	4,39	4,42	4,41	4,49	4,43	4,42	4,36	4,4	4,39
Sum Dimensi	39,7								
Pernyataan	9								
Total	4,41								

3. Jawaban Dan Tabulasi Kuesioner Promosi

Responden	Pernyataan Promosi										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
5	4	5	5	2	2	4	5	5	2	2	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
8	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
9	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
10	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
35	4	5	5	2	2	4	5	5	2	2	4	
36	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	
37	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
38	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	
39	5	2	3	2	5	5	2	3	2	5	5	
40	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	5	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
54	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	
58	4	5	5	2	2	4	5	5	2	2	4	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

65	5	5	3	2	2	5	5	3	2	2	5
66	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
67	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
68	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
72	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
75	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5
76	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
77	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
82	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
83	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
84	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
85	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	3	3	5	4	3	3	3	5	4	3
92	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
96	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
Jumlah	Pernyataan Promosi										
	412	406	406	407	400	412	406	406	407	400	412
Responden	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sum	4,12	4,06	4,06	4,07	4	4,12	4,06	4,06	4,07	4	4,12

Indikator										
Sum Dimensi	44,7									
Pernyataan	11									
Total	4,07									

4. Jawaban Dan Tabulasi Kuesioner Kepercayaan

Responden	Pernyataan Kepercayaan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4
6	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5
7	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5
10	3	4	3	4	3	2	2	4	2	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
25	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5
26	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
28	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
32	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
35	4	2	4	3	3	3	4	5	5	5	4
36	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3
37	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	
40	3	4	3	4	3	2	2	4	2	3	
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
55	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
56	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	
59	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
60	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
62	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	
63	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
64	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
65	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
66	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	
67	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
68	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	

69	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5
70	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
71	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
72	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
73	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
74	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
75	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
76	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
78	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
79	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
80	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
82	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
83	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
86	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4
87	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
88	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4
89	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4
90	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5
91	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5
92	4	5	2	4	4	5	5	2	4	4
93	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
94	5	3	2	4	4	5	3	2	4	5
95	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5
96	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5
97	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4
98	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5
99	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
100	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
Jumlah	Pernyataan Kepercayaan									
	432	419	424	429	426	417	427	416	415	432
Responden	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sum Indikator	4,32	4,19	4,24	4,29	4,26	4,17	4,27	4,16	4,15	4,32
Sum Dimensi	42,4									
Pernyataan	10									

Total	4,24							
-------	------	--	--	--	--	--	--	--

C. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Data Kepuasana Pelanggan

Nomor Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
KP1	0.891	0.3610	Valid
KP2	0.648	0.3610	Valid
KP3	0.563	0.3610	Valid
KP4	0.825	0.3610	Valid
KP5	0.891	0.3610	Valid
KP6	0.891	0.3610	Valid
KP7	0.648	0.3610	Valid
KP8	0.563	0.3610	Valid
KP9	0.648	0.3610	Valid

b. Hasil Uji Validitas Data Kualitas Layanan Digital

Nomor Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
KLD1	0.877	0.3610	Valid
KLD2	0.802	0.3610	Valid
KLD3	0.805	0.3610	Valid
KLD4	0.632	0.3610	Valid
KLD5	0.730	0.3610	Valid
KLD6	0.862	0.3610	Valid
KLD7	0.824	0.3610	Valid
KLD8	0.498	0.3610	Valid
KLD9	0.835	0.3610	Valid

c. Hasil Uji Validitas Data Promosi

Nomor Butir Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
PRO1	0.709	0.3610	Valid

PRO2	0.806	0.3610	Valid
PRO3	0.650	0.3610	Valid
PRO4	0.847	0.3610	Valid
PRO5	0.897	0.3610	Valid
PRO6	0.863	0.3610	Valid
PRO7	0.847	0.3610	Valid
PRO8	0.897	0.3610	Valid
PRO9	0.620	0.3610	Valid
PRO10	0.602	0.3610	Valid
PRO11	0.709	0.3610	Valid

d. Hasil Uji Validitas Data Kpercayaan

Nomor Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KEP1	0.896	0.3610	Valid
KEP2	0.757	0.3610	Valid
KEP3	0.742	0.3610	Valid
KEP4	0.897	0.3610	Valid
KEP5	0.896	0.3610	Valid
KEP6	0.757	0.3610	Valid
KEP7	0.897	0.3610	Valid
KEP8	0.739	0.3610	Valid
KEP9	0.840	0.3610	Valid
KEP10	0.896	0.3610	Valid

2. Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.911	Reliabel
Kualitas Layanan Digital	0.930	Reliabel
Promosi	0.948	Reliabel
Kepercayaan	0.887	Reliabel

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikoloniertas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,944	3,875		1,534	,128		
Kualitas Layanan Digital	,457	,096	,315	4,777	,000	,889	1,124
Promosi	,161	,040	,264	4,046	,000	,912	1,097
Kepercayaan	,440	,059	,504	7,493	,000	,855	1,169

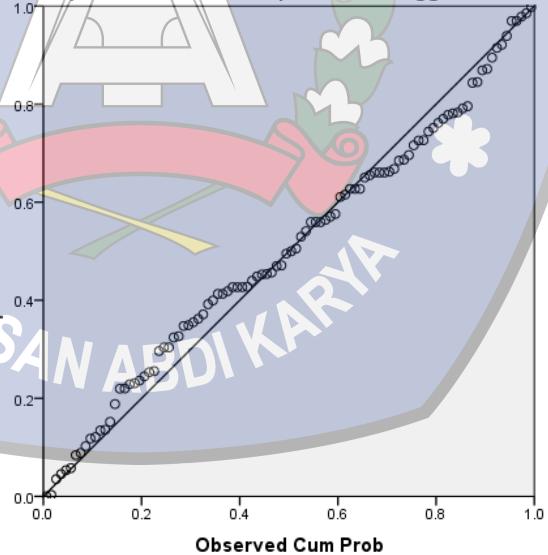
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

2. Uji Normalitas

a. Hasil Uji Normalitas – *Normal Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



b. Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*

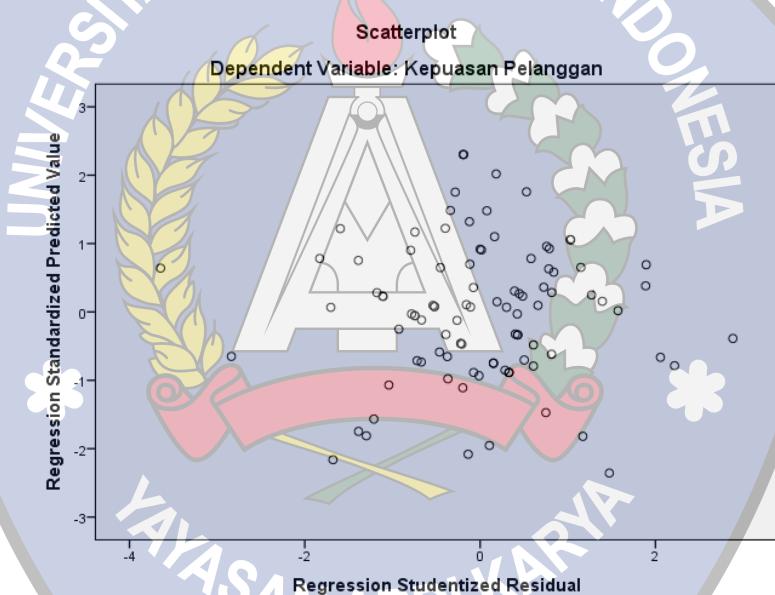
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,48205635
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,066
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

3. Uji Heteroskedasitas



4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.628	.616	2.521	1.770

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Layanan Digital
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F_{hitung} (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1029,940	3	343,313	54,039	.000 ^b
Residual	609,900	96	6,353		
Total	1639,840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Kualitas Layanan Digital

2. Hasil Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,944	3,875		1,534	,128		
Kualitas Layanan Digital	,457	,096	,315	4,777	,000	,889	1,124
Promosi	,161	,040	,264	4,046	,000	,912	1,097
Kepercayaan	,440	,059	,504	7,493	,000	,855	1,169

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

F. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,944	3,875		1,534	,128		
Kualitas Layanan Digital	,457	,096	,315	4,777	,000	,889	1,124
Promosi	,161	,040	,264	4,046	,000	,912	1,097
Kepercayaan	,440	,059	,504	7,493	,000	,855	1,169

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

G. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

H. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

I. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125

J. Tabel Durbin – Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827

