

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUASAN BERBELANJA ONLINE
DI E-COMMERCE LAZADA PADA
MAHASISWA UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M)
Program studi manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : HARIS BUDI KUSUMA
Npm : 1705160105
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 18 Agustus 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : HARIS BUDI KUSUMA
N P M : 1705160105
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN BERBELANJA ONLINE DI E-COMMERCE LAZADA PADA MAHASISWA UMSU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(H. JASMAN SARIPUDDIN HASRIBUAN, SE., M.Si.) (RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M.)

Pembimbing

(RAIHANAH SAULAY, S.E., M.Si.)

Ketua

PANITIA UJIAN

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : HARIS BUDI KUSUMA
N P M : 1705160105
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUASAN BERBELANJA ONLINE DI E-
COMMERCE LAZADA PADA MAHASISWA UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2021

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Haris Budi Kusuma
NPM : 1705160105
Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Kepuasan Berbelanja Online di E-Commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang Pondasi harus sesuai sistematika & panduan maetan hasil survey, Perbaiki tujuan	2/3 2021	
Bab 2	Tambahkan diamani keulas produk Tambahkan deskripsi berdasarkan Perbaiki kerangka konfirmit dan hipotesis.	10/3 2021	
Bab 3	Perbaiki teknik pengambilan sampel Perbaiki teknik analisis data.	15/3 2021	
Bab 4	Perbaiki pengelasan angket dan tabel angket tambahkan pengelasan analisis data	16/6 2021	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan Tambahkan Saran	13/7 2021	
Daftar Pustaka	Tambahkan artikel dosen Feb UMSU		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC untuk sidang meja hijau	27/7 2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Juli 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Raihanah Daulay, SE, M.Si

PERNYATAAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haris Budi Kusuma
NPM : 1705160105
Program : Strata-1
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap
Kepuasan Berbelanja Online Di E- Commerce Lazada Pada
Mahasiswa Umsu

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi atau data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari data-data yang sah yang didapatkan pada saat melaksanakan riset. Dan apabila ternyata dikemudian hari terdapat data-data skripsi ini salah dan merupakan hasil karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, 08 September 2021

Saya yang menyatakan,



HARIS BUDI KUSUMA

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN BERBELANJA ONLINE DI E-COMMERCE LAZADA PADA MAHASISWA UMSU

Haris Budi Kusuma

Program Studi Manajemen

harisbudikusuma159@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja online *e-commerce* Lazada, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen berbelanja online *e-commerce* Lazada, dan (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap kepuasan konsumen berbelanja online *e-commerce* Lazada. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Populasi pada penelitian yaitu seluruh mahasiswa aktif program studi manajemen sebanyak 2456 mahasiswa dan sampel penelitian sebanyak 124 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan angket. Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F, serta Koefisien Determinasi. Sedangkan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 25. Secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU. Ada pengaruh signifikan Distribusi terhadap kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU, dan secara simultan variable kualitas produk dan distribusi berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Distribusi, Kepuasan Berbelanja

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND DISTRIBUTION ON ONLINE SHOPPING SATISFACTION AT E-COMMERCE LAZADA ON UMSU STUDENTS

Haris Budi Kusuma

Departement of Management

harisbudikusuma159@gmail.com

The purpose of this study is to: (1) determine and analyze the effect of product quality on consumer satisfaction shopping online e-commerce Lazada, (2) determine and analyze the effect of distribution on consumer satisfaction online shopping Lazada e-commerce, and (3) determine and analyze the effect of product quality and distribution on consumer satisfaction online shopping e-commerce Lazada. The approach used in this research is explanatory. The population in the study were all active students of the management study program as many as 2456 students and the research sample as many as 124 students. Data collection techniques in this study used interviews and questionnaires. The data analysis technique in this study uses the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, t-test and F-test, and the Coefficient of Determination. While the data processing in this study used the SPSS 25 software program. Partially there was a significant effect of product quality on online shopping satisfaction at Lazada e-commerce for UMSU students. There is a significant distribution effect on online shopping satisfaction at Lazada e-commerce for UMSU students, and simultaneously product quality and distribution variables affect online shopping satisfaction in Lazada e-commerce for UMSU students.

Keywords: Product Quality, Distribution, Shopping Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Selalu ucapan syukur yang kita panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala, karena atas rahmat dan hidayah beliau kita dikaruniai kesehatan, pengetahuan dan bisa menikmati kehidupan yang sangat sudah penuh dengan serba berkemajuan ini, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Strata – Satu (S1) Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat serta salam yang selalu tidak lupa untuk kita ucapkan kepada Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam semoga tetap konsisten terhadap Al – Qur'an dan As – Sunnah.

Adapun judul penulis dalam skripsi ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Berbelanja Online Di E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa Umsu”**. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, oleh sebab itu penulis berharap besar atas kritik dan saran yang bisa membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menerima bantuan berupa arahan dan bimbingan. Untuk itu untuk kesempatan kali ini izinkanlah penulis untuk mengucapkan Terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Yang Luar biasa Kedua Orang Tua saya Ayahanda Hanafiah dan Ibunda Warimah yang senantiasa memberikan support dan mendoakan saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M.A.P Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri SE.,MM.,M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE.,M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen SE., M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Agusri (Alm) S.H., M.H Selaku Dosen PA saya dikelas B Manajemen Malam Stambuk 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Raihana Daulay SE., M.Si Selaku Dosen pembimbing saya yang selalu senantiasa membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
10. Seluruh Staff dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Kepada seluruh teman – teman se- angkatan 2017 Manajemen B Malam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Kepada Ike Nurjanah yang sudah memberikan semangat kepada penulis
demi terselesaikannya skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal ini demi perbaikan – perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Semoag Allah subhanahu wa ta'ala memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan, atas perhatiannya penulis mengucapkan Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan , 22 Februari 2021

Penulis

HARIS BUDI KUSUMA

1705160105

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat penelitian.....	10
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1. Kepuasan Konsumen	12
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.1.2 Faktor Kepuasan Konsumen	13
2.1.1.3 Dimensi Kepuasan Konsumen	14
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen	15
2.1.2. Kualitas Produk.....	16
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	16
2.1.2.2. Faktor Kualitas Produk	17
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk	19
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk	21
2.1.3. Distribusi.....	22
2.1.3.1. Pengertian Distribusi	22
2.1.3.2. Faktor Distribusi.....	23
2.1.3.3. Jenis Saluran Distribusi.....	26
2.1.3.4. Indikator Distribusi.....	29
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	31
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	31
2.2.2. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan.....	32
2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan ..	33
2.3 Hipotesis	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional.....	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	38

3.4 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Deskripsi Data.....	50
4.1.1. Deskripsi Data Responden	50
4.1.2. Data Variabel Penelitian	52
4.1.3. Uji Regresi Linier Berganda	59
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	61
4.1.5 Uji Hipotesis.....	63
4.1.6 Koefisien Determinasi	66
4.2. Analisis Data.....	66
BAB 5 PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	72
5.3. Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Pendahuluan.....	6
Tabel 3.1. Definisi Operasional	37
Tabel 3.2. Waktu Penelitian	38
Tabel 3.3. Penilaian Skala Likert	41
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	43
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X2)	43
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Berbelanja (Y).....	44
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia	50
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Semester.....	51
Tabel 4.4. Pernyataan Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.5. Pernyataan Variabel Distribusi.....	54
Tabel 4.6. Pernyataan Variabel Kepuasan Berbelanja	57
Tabel 4.7. Hasil Uji Analisis Linier Berganda	60
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.9. Hasil Uji-t Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Berbelanja Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.10. Hasil Uji-t Pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Berbelanja	64
Tabel 4.11. Hasil Uji F (Simultan).....	65
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Pengunjung Web Bualan E-commerc Di Indonesia.....	5
Gambar 2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan.....	32
Gambar 2.2.	Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan	33
Gambar 2.3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan..	34
Gambar 4.1.	Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4.2.	Hasil Uji Heterokedastisitas	63
Gambar 4.3.	Kriteria Pengujian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Berbelanja	64
Gambar 4.4.	Kriteria Pengujian Distribusi Terhadap Kepuasan Berbelanja...	65
Gambar 4.5.	Kriteria Pengujian Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan Berbelanja.....	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan kompleks, transaksi jual beli pun harus mengikuti trend perkembangan teknologi dengan menggunakan internet. Berbagai inovasi dalam kegiatan jual beli dilakukan dengan menggunakan media berbasis internet. Media online menjadi pilihan yang harus dipilih perusahaan untuk menjual produk kepada masyarakat. Fungsi internet telah berubah, dulunya adalah tempat mencari informasi, tetapi sekarang menjadi tempat jual beli, sekarang internet juga menjadi permintaan utama masyarakat indonesia.

Persaingan di dunia usaha terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar usahanya. Harus mampu memberikan produk berkualitas baik dan memiliki kemudahan berbelanja yang menarik agar dapat membangun kepuasan konsumen saat membeli produk tersebut secara online. Perusahaan selalu dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen agar dapat memberikan kepuasan konsumen, salah satunya dengan selalu mengikuti perubahan selera pasar dan trend serta pesatnya perubahan teknologi.

Adanya sistem jual beli online, tidak ada lagi jarak antara pembeli dan penjual, dan pembeli tidak perlu lagi pergi ke toko atau mall untuk berbelanja, hanya perlu mengakses situs online melalui gadget yang terkoneksi atau elektronik media Online. Internet merupakan media elektronik terkini yang mendukung e-commerce (*elektronick commerce*) dan berkembang pesat.

Perusahaan harus mampu memberikan kemudahan kepada pasar untuk melakukan belanja sehingga memberikan kepuasan. Kepuasan Konsumen adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan (Bowo et al., 2013). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya seperti kualitas layanan, kualitas produk, distribusi, situasi yang sedang dialami oleh konsumen, dan karakter individu dari konsumen itu sendiri (Mimi & Natsir, 2018). Kepuasan pelanggan adalah asset utama yang melandasi kelangsungan bisnis perusahaan di era modern. Kepuasan pelanggan menjadi suatu visi perusahaan yang harus diwujudkan secara kontinu dengan menciptakan berbagai misi di setiap aktifitas pemasaran mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif. Setiap pengusaha tentunya mengharapkan agar konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya yang penetapan distribusi yang kompetitif dibandingkan distribusi yang ditawarkan pesaing, lokasi yang setrategi mudah dijangkau dan kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Agestina & Susilowati, 2019).

Kualitas produk menjadi bagian dari faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dalam berbelanja. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat (Aditi & Hermansyur, 2018). Perusahaan yang menggunakan kualitas sebagai alat strategis akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitornya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan memiliki keunggulan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka produk dapat

dikatakan bermutu sedangkan jika produk kurang dari yang diharapkan, maka produk dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka produk disebut memuaskan. kualitas produk bisa dibidang karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Lubis, 2015).

Dari sudut pandang di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada kelayakan atau luasnya produk atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen dan melakukan perbaikan, setidaknya ada yang kurang dalam inovasi produk.

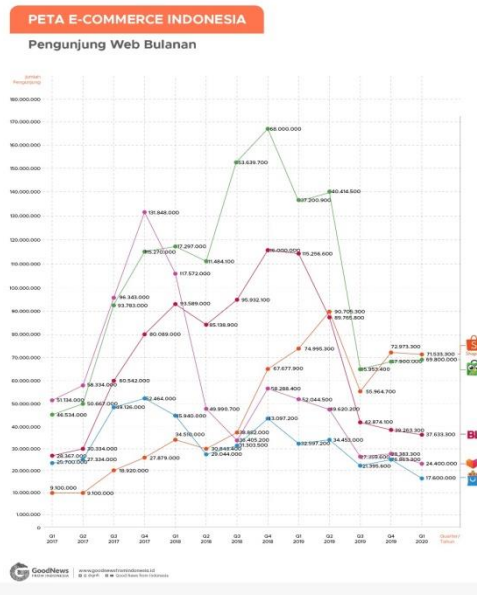
Semakin banyaknya perusahaan e-commerce di Indonesia membuat persaingan e-commerce di Indonesia sangat kuat. Di tahun 2021 ini persaingan dari para pelaku e-commerce besar Indonesia semakin kuat. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan produk yang ada di e-commerce Lazada dapat mengakibatkan menimbulkan rasa kurang puas atau bahkan tidak puas bagi konsumen berbelanja online, serta penggunaan sistem yang dianggap tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan akan mengurangi kepuasan konsumen dan mengurangi kepuasan berbelanja untuk berbelanja. Dorong konsumen untuk mengunjungi kembali situs web e-commerce perusahaan dan melakukan transaksi lagi.

Selanjutnya distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan (Alafityanto & Djumarno, 2017). Place (saluran distribusi) berkaitan dengan usaha perusahaan yang menjadikan produk selalu siap tersedia untuk konsumen sasaran dalam jumlah waktu yang tepat. Ada beberapa tingkatan dalam saluran pemasaran mulai dari agen (distributor) sampai dengan toko-toko pengecer (peritel). Keputusan

tentang saluran distribusi berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi penggunaan saluran distribusi. Perusahaan harus memilih model saluran distribusi yang akan digunakan untuk memastikan barang tersedia di pasar pada saat diinginkan oleh konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien.

Jika bicara tentang kualitas produk dan distribusi dalam berbelanja online maka tidak lepas pula dari kata kepuasan konsumen yang dirasakan pada saat melakukan transaksi jual-beli yang dapat menentukan bertahannya suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Bagus, 2017). Kepuasan berbelanja merupakan tingkat persepsi konsumen yang diakibatkan oleh pengaruh pelayanan yang diperoleh setelah konsumen membandingkannya dengan harapan. Jika konsumen baru menerima kinerja pelayanan yang sama atau melebihi ekspektasinya maka ia akan merasa puas, begitu pula sebaliknya, jika kinerja layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa.

E-commerce bukan hanya tempat untuk membeli dan menjual produk, tetapi e-commerce meliputi seluruh proses pemasaran, penjualan, transportasi, pelayanan, dan pembayaran kepada penjual. Saat ini, sistem e-commerce diyakini dapat membantu usaha kecil dan menengah untuk memperkenalkan produknya secara lebih luas, bahkan memasuki pasar global, serta para pecinta belanja yang merasa lebih mudah mencari dan membeli produknya. kangen kamu. Berikut jumlah pengunjung e-commerce di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.



Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id

Gambar 1.1 Pengunjung Web Bulanan E-commerce di Indonesia

Dikutip dari (Iman, 2020) menunjukkan bahwa para pelaku e-commerce semakin memanjakan para pecinta belanja online dengan berbagai festival belanja yang menuntut banyak diskon dan cashback. Dari infografik di atas, Lazada masih menempati posisi pertama pada kuartal pertama hingga kuartal kedua tahun 2018. Berbeda dengan tahun 2017, Lazada Birthday Sale tahun ini tidak meningkatkan minat pencarian Lazada, bahkan menurun. Posisi Lazada mengalami penurunan signifikan dari bulan Juni hingga November. Meski begitu, banyaknya festival belanja online sepanjang 2020 tidak meningkatkan pencarian pengguna internet tentang Lazada. Di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung Lazada pada triwulan I tahun 2019 sebanyak 42.044.500 pengunjung, angka ini mengalami penurunan dibandingkan triwulan I tahun 2018 yang sebesar 117.572.124 pengunjung. Hal tersebut menunjukkan jumlah pembeli yang menurun dari konsumen Lazada dalam beberapa bulan terakhir. Kepuasan konsumen terhadap produk sangat erat kaitannya dengan kualitas produk yang diinginkan. Kualitas merupakan salah satu

alat untuk mencapai positioning produk. Kualitas mengacu pada tingkat kemampuan produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan. Jika produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang diharapkan, atau melebihi harapan, maka konsumen akan menganggap bahwa produk yang mereka beli berkualitas tinggi, dan Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki kualitas yang akan membantu atau menunjang untuk meningkatkan atau mempertahankan produknya di pasar.

Adapun penelitian awal yang penulis lakukan dalam proposal ini pada 20 responden pengguna aplikasi Lazda pada Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Sumatra Utara jurusan Ekonomi dan Bisnis pada tahun ajaran 2020-2021 Sebagai berikut:

Table 1.1

Hasil Penelitian Pendahuluan

No	Dimensi	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata %	Stdr
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Kualitas Produk	Kualitas ketahanan produk yang di tawarkan baik	2	4	14	0	0	57%	100%
		Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan	0	7	8	5	0	52%	100%
2	Distribusi	Market yang menyediakan informasi fitur dan kualitas produk	0	5	12	3	0	52%	100%
		Pendistribusian yang cepat sampai ke tangan konsumen	1	6	11	2	0	55%	100%
3	Kepuasan	Customer service di Lazada cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan	0	5	11	4	0	51%	100%
		Penjual di lazada memiliki kualitas layanan yang baik	0	5	12	3	0	52%	100%

Sumber: diolah penulis Maret, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas hasil penelitian pendahuluan menunjukkan perolehan hasil penelitian pendahuluan mengenai Kualitas Produk mencapai 57% dan 52% dari standar yang ditentukan 124%. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumemn yang merasa tidak puas dibandingkan dengan konsumen yang merasa puas, sehingga hasil penelitian pendahuluan ini menggambarkan bahwa tiingkat kualitas produk yang di berikan Lazada rendah.

Sedangkan mengenai distribusi mencapai 52% dan 55% dari standar yang ditentukan 124%. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang merasa tidak puas dibandingkan dengan konsumen yang merasa puas, sehingga hasil penelitian pendahuluan ini menggambarkan bahwa tingkat saluran disribusi yang di berikan Lazada rendah.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 2 faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen Lazada, yaitu pada faktor cepat tanggap dan kualitas produk. Pada cepat tanggap dapat dilihat hasil pada pertanyaan yaitu menunjukkan hasil 51%. Hasil demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan situs jual beli online Lazada dinilai tidak cepat tanggap terhadap keluhan konsumen yang ada. Kemudian pada kualitas layanan dapat dilihat hasil pada pertanyaan yaitu sebesar 52%. Hasil demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di Lazada kurang baik.

Kualitas produk yang tidak sesuai antara kinerja dengan harapan pelanggan akan menimbulkan rasa kurang puas atau bahkan tidak puas begitupun dengan cepat tanggap *Costumer Service* Lazada yang dianggap tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan akan menurunkan kepuasan konsumen, kepusan konsumen

yang mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi *website* perusahaan dan melakukan transaksi kembali.

Berdasarkan fenomena di atas dan penelitian pendahulu pada konsumen jual beli online Lazada Indonesia maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Berbelanja Online Di E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa Umsu”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan tersebut maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

1. Terdapat adanya perbedaan kualitas produk yang ditawarkan dalam berbelanja online di E-Commerce Lazada.
2. Adanya keterlambatan pendistribusian dari jangka waktu yang telah ditentukan dari pihak Lazada.
3. Tidak adanya informasi fitur dan kualitas produk secara menyeluruh yang di tawarkan dalam market online di Lazada.
4. Customer service di Lazada tidak cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen..

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang ada agar lebih terarah dan tidak terlalu meluas maka penulis memberikan ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pembatasan variabel penelitian: faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dalam berbelanja online, hanya 2 faktor yang dipilih, yakni: kualitas produk dan distribusi

sebagai variabel bebas.

2. Pembatasan objek penelitian: Objek dalam penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen UMSU pengguna e-commerce Lazada.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja online e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU ?
2. Apakah distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja online e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU?
3. Apakah kualitas produk dan distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja online e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja online e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen berbelanja online e-commerce Lazad pada Mahasiswa UMSU.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap kepuasan konsumen berbelanja online e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat tersebut berupa kerangka teori tentang kepuasan konsumen sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya di kemudian hari. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu metode informasi dan menjadi acuan bagi seluruh bidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap kepuasan konsumen belanja online e-commerce Lazada.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan sistem untuk memberikan kepuasan pengguna.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan kualitas produk dan distribusi.
- c. Hasil penelitian ini memberikan informasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan pencapaian perusahaan.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis

- b. Sebagai masukan bagi penulis yang sedang melakukan penelitian dibidang kajian yang sama
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020).

Kepuasan merupakan evaluasi atas apa yang diharapkan dengan kenyataan (kinerja) yang dipersepsikan pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan (Daulay & Rany, 2018). Kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Bagus, 2017). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsume (Bowo et al., 2013). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Batubara et al., 2014).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang Lazada berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Harapan didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu pelanggan, opini teman dan sejawat, dan informasi dan janji pemasar serta pesaing. Pemasar haruslah berhati-hati menetapkan tingkat harapan yang benar.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Utami, 2009):

1. Performa produk atau jasa. Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
2. Citra perusahaan atau produk (merek). Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
3. Nilai distribusi yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan distribusi yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara distribusi dan nilai.
4. Kinerja atau prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

5. Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Selain itu terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya (Ginting & Saputra, 2015):

1. Lokasi
2. kualitas produk
3. kualitas produk dan
4. beberapa faktor lain lain.

2.1.1.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu (Saidani, 2012):

1. Attributes related to product

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan distribusi, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. Attributes related to service

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. Attributes related to purchase

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat indikator kepuasan pelanggan yang dapat dirincikan sebagai berikut (Daulay & Rany, 2018):

1. Kepuasan pelanggan atas pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan kepercayaan
2. Kepuasan pelanggan atas infonya bagus dan jelas
3. Kepuasan pelanggan untuk pelayanan yang cepat dan akurat
4. Kepuasan pelanggan atas perhatian dan kepeduliannya.

(Bagus, 2017) bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Layanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self-esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Distribusi

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan distribusi yang Relatifmurah akan memberikan nilai yang Relatifyinggi kepada konsumen sehinggamenimbulkan kepuasan.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi indikator kualitas produk, kualitas layanan, emosional, distribusi dan biaya dan kemudahan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk yang diungkapkan dalam istilah pemasaran adalah bentuk fisik dari komoditas tersebut menyediakan satu set gambar dan layanan digunakan untuk memenuhi permintaan. Konsumen membeli produk karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat tertentu. Fitur produk tidak hanya mencakup aspek fisik (karakteristik nyata) produk, tetapi juga aspek non-fisik (fitur tidak berwujud), seperti gambar layanan yang tidak terlihat. kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya keunggulan housing, durabilitas, reliabilitas, akurasi dan kemudahan pengoperasian dan perawatan atribut yang berdistribusi.

kualitas produk (*product quality*) adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan atau tersirat (Fernando & Aksari, 2018). Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (S. L. Nasution et al., 2020). Kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Aditi & Hermansyur, 2018).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari uraian di atas bahwa produk berkualitas kondisi interkoneksi dinamis, meskipun dapat didefinisikan berbeda, tetapi produk dasarnya barang atau jasa yang dapat memenuhi atau melebihi kepuasan konsumen yang ingin menggunakannya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

(Arianty, 2015) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (keragaman produk)
4. *Reability* (keandalan)
5. *Conformance* (kesesuaian)
6. *Durability* (daya tahan dan ketahanan)
7. *Serviceability* (kemampun pelayanan)
8. *Asthetics* (estetika)
9. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Adapun penjelasannya antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat. Karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersebdia.

Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya.

2.1.2.3 Dimensi Kualias Produk

Adapun Dimensi kualitas produk diantaranya yaitu (S. L. Nasution et al., 2020):

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari distribusi, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Selain itu dimensi kualitas produk meliputi (Herawati & Mulyani, 2016):

1. Kinerja (*Performance*)
2. keistimewaan tambahan (*Features*),
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Asthetic*).

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini (Yafie et al., 2016):

1. *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*)
2. *Features* yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan
3. *Reability* yaitu kehandalan
4. *Comformanceto specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability* yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Esthetic* (estetika) yaitu daya tarik produk melalui panca indera

8. *Perceived quality* yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.

2.1.2.4 Indikator Kualita Produk

Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut (Lubis, 2015) :

1. Kinerja merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
3. Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
4. Keawetan (*durability*) dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
5. Konsistensi yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
6. Desain merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Selanjutnya adapun Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Arianty, 2015)

1. Bentuk
2. Fitur

3. Mutu kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan
6. Mudah diperbaiki
7. Gaya

2.1.3 Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Distribusi

Guna memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah jalur distribusi yang benar yang akan digunakan dalam pendistribusian barang dan jasa. Permasalahan pemilihan saluran distribusi merupakan salah satu yang terpenting, karena salah memilih saluran distribusi berarti akan mempengaruhi kelancaran arus barang ke tangan konsumen. Saat memilih saluran distribusi, manajer perusahaan harus membuat keputusan yang efektif dan efisien keputusan yang menguntungkan perusahaan.

Singkatnya, saluran distribusi dapat diartikan sebagai jalur di mana barang / jasa dapat diteruskan dari produsen ke konsumen. Umumnya di setiap perusahaan, saluran ini dapat berupa perorangan, organisasi bisnis, dan perorangan atau organisasi bisnis merupakan bagian dari perusahaan, produsen, atau badan usaha lain yang tertarik dengan produk yang didistribusikan. Fungsinya untuk memudahkan pengangkutan komoditas tersebut dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang bergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk dan jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Philip Kotler, 2005, hal. 347). Saluran distribusi adalah

sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Arianty et al., 2016). *Place* (saluran distribusi) merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono & Chandra, 2012, hal 395).

Berdasarkan defenisi diatas penulis menyimpulkan pengertian distribusi adalah sebagai berikut. Distribusi adalah alat pemasaran yang dipilih perusahaan dalam semua aktivitas dan loyalitasnya kepada pasar, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pengguna akhir atau pengguna industri. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran sangat menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Hal tersebut dapat tercapai apabila distribusi yang digunakan efektif dan efisien sehingga perusahaan yang terlibat dapat memperluas atau memperluas pasar.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat dari pada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan (Warnadi & Triyono, 2019).

1. Pertimbangan Pasar

a. Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

b. Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relative sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relative banyak.

c. Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

d. Jumlah dan Ukuran Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (feasible). Sedangkan untuk toko pedagang grosir kecil yang pesanannya relative kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (wholesaler) untuk melakukan penjualan langsung.

2. Pertimbangan Produk

a. Nilai Unit (unit value)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih feasible.

b. Perishability

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

c. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industry yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

3. Pertimbangan tentang Perantara

a. Jasa yang diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang member jasa pemasaran yang tidak bias dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

b. Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

c. Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bias diterima oleh perantara-perantara tertentu.

4. Pertimbangan Perusahaan

a. Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

b. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

c. Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan distribusi eceran produknya.

d. Jasa yang diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

e. Lingkungan

Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasara dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

Perencanaan saluran distribusi yang efektif harus terlebih dahulu menentukan pasar yang akan dibidik dan sasaran yang ingin dicapai. Produsen harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi perencanaan saluran distribusi.

2.1.3.3 Jenis –Jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi dibedakan menjadi 3 (tiga) bagian (Warnadi & Triyono, 2019, hal 82) yaitu:

1. Saluran distribusi barang konsumsi,

2. Saluran distribusi barang industri
3. Saluran jasa

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi.

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang terdapat lima jenis saluran yang dapat digunakan.

- a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).

- b. Produsen - Pengecer - Konsumen.

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

- c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen.

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen.

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen.

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri.

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

3. Saluran distribusi untuk jasa

a. Produsen – Konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen – Agen – Konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

2.1.3.4 Indikator Distibusi

Pendistribusian yang baik, disusun oleh indikator atau dimensi tertentu agar dapat dinilai kinerja dari distribusi tersebut. indikator-indikator dalam saluran distribusi (Power, 2009, hal 162) yaitu:

1. Terlihat oleh pasar yang dituju
2. Memungkinkan adanya fleksibilitas

3. Pasti dan aman

Adapun penjelasan mengenai indikator tersebut, yaitu::

1. Terlihat oleh pasar yang dituju

Terlihat oleh pasar yang dituju memiliki tujuan agar tahu segmentasi pasar yang ingin dituju sehingga tidak terjadinya kegagalan dalam berjualan. Banyak bisnis yang gagal bukan karena tidak ada permintaan terhadap apa yang dijual, melainkan karena produk dan jasa mereka tidak dipasarkan kepada orang-orang yang menginginkan atau membutuhkannya.

2. Memungkinkan adanya fleksibilitas

Salah satu kunci menjalankan bisnis yang sukses adalah bersikap fleksibel. Toko harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, ketika perubahan itu terjadi, atau lebih baik lagi jika mampu mengantisipasinya. Jika membuka bisnis berlokasi disuatu tempat yang tidak punya ruang untuk berubah dengan cara apa pun misalnya, mengatur ulang area penjualan, memperkenalkan atau memindahkan toko, tidak akan mampu beradaptasi terhadap perubahan dan hal ini dapat berakibat pada kesuksesan toko tersebut.

3. Pasti dan aman

Suatu toko haruslah pasti bentuknya yang dapat dilihat oleh setiap target konsumen dan aman terhadap hal-hal yang tidak diinginkan baik kepada pembeli maupun penjual sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan ketika bertransaksi. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri terhadap konsumen yang ingin di tuju tentunya.

Adapun indikator lain dari place yaitu (Philip Kotler & Armstrong, 2006, hal 62):

1. Saluran-saluran (distribusi)

Saluran distribusi merupakan saluran yang di gunakan oleh perusahaan agar produksi barang sampai ketangan pelanggan atau pembeli akhir.

2. Jangkauan lokasi

Jangkauan lokasi adalah perkiraan jumlah daerah yang mampu dituju dalam melakukan transaksi penjualan sehingga barang akan sampai pada tempat pembeli.

3. Persediaan transportasi

Persediaan transportasi merupakan banyaknya ketersediaan armada yang mampu mengangkut barang atau layanan ke tempat tujuan yang hendak di capai.

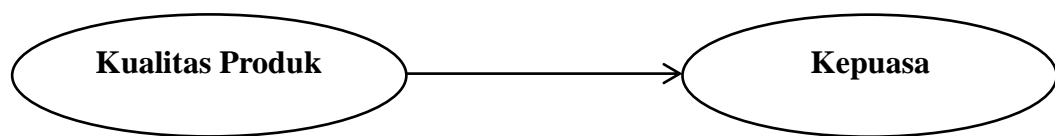
2.2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini di dapat dan dibuat suatu pemikiran yang dapat mejadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan berbelanja secara online di Lazada. Variabel – variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan kualitas produk dan place sebagai variabel independent. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor – faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *onlin*.

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaianatau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai

kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen (Beladin & Dwiyanto, 2013). Kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan (Gultom, 2017). Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memberikan nilai dalam terpenuhinya harapan yang di dapat dalam produk tersebut (Arsyanti & Astuti, 2016). Hasil penelitian (Wibowo, 2009) menyimpulkan adanya hubungan positif signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.



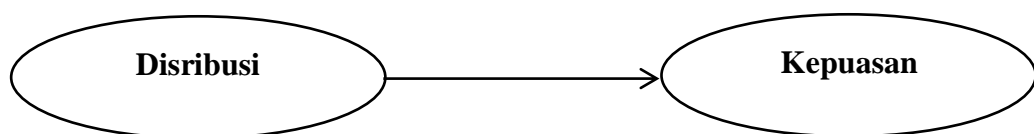
Gambar 2.1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan

2.2.2. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Komsumen

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen dimana mereka terdiri dari berbagai lembaga/badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem/jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen (Indra & Sutopo, 2004). Pemilihan saluran distribusi merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan setiap perusahaan, karena kesalahan dalam memilih saluran

distribusi ini akan memperlambat atau bahkan menghambat pendistribusian barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat distribusi, sehingga saluran distribusi merupakan sub bagian dari variabel bauran pemasaran yaitu: lokasi atau distribusi. Saluran distribusi adalah struktur yang menggambarkan saluran alternatif untuk dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari setiap perusahaan.

Hanya dengan mengetahui bahwa suatu produk bermanfaat baginya, sebenarnya belumlah jaminan bahwa pembeli akan selalu setia pada produk tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, maka pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau tedekat. Sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang memiliki keterkaitan dengan tempat pendistribusian. Sebab, bagaimanapun sempurnanya suatu produk atau jasa, tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan konsumen. Hasil penelitian (Mariadi & Aima, 2014) Dan hasil penelitian (Heryanto, 2015) dapat disimpulkan adanya hubungan positif signifikan antara place dengan kepuasan konsumen.



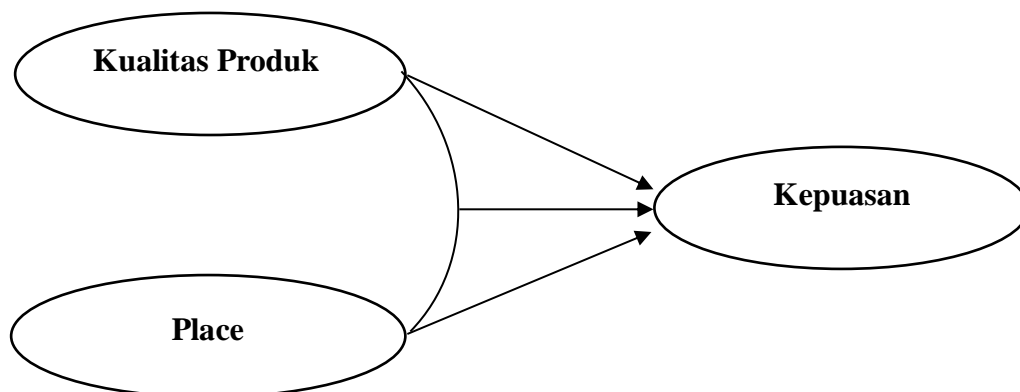
Gambar 2.2. Pengaruh Distibusi Terhadap Kepuasan

2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Kepuasan

Kualitas produk yang di tawarkan dari toko online biasanya digambarkan menggunakan katalog. Deskripsi gambar yang ada pada katalog dapat

menjelaskan tentang bahan yang di pakai dalam pembuatan produk dan dicantumkan pada bagian bawah gambar produk tersebut. Kekhawatiran oleh konsumen tentang perihal kualitas produk yang di jual dalam webside dikarenakan barang yang tidak bisa dilihat secara langsung. Dengan kualitas produk yang dimiliki baik, sehingga akan merasakan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut.

Sistem perdagangan elektronik commerce (e-commerce) yang berbasis Internet menyediakan banyak perusahaan akses langsung kepada pelanggan yang sebelumnya sulit untuk dijangkau sekarang mudah dalam penyampaian atau pendistribusiannya. Bahkan, perusahaan kecil dan terspesialisasi dapat bergabung dalam platform Lazada dengan mudah. Sehingga mampu menarik perhatian pelanggan di seluruh Indonesia. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Alafityanto & Djumarno, 2017) menunjukkan bahwa antara variabel kualitas produk dan distribusi, dengan kepuasan konsumen dalam penelitian tersebut sangat signifikan.



Gambar 2.3. Pradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara yang timbul dari pertanyaan yang ada ketika perumusan masalah penelitian (Juliandi et al., 2014).

Hipotesis dapat juga dinyatakan dalam kalimat lain, yaitu pernyataan hubungan antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sementara, atau bersifat dugaan, atau yang bersifat masih lemah. Lemah dalam hal ini berkaitan dengan benar tidaknya pernyataan yang dibuat dalam hipotesis, bukan hubungan antar variabelnya yang lemah.

Berdasarkan dengan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Berbelanja Online di E-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU.
2. Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Berbelanja Online di E-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU.
3. Kualitas Produk dan Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Berbelanja Online di E-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2014, hal 29) dalam penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah jenuh dan telah terjawab. Dan dalam pengolahan data dibantu menggunakan perhitungan statistik dari program aplikasi SPSS.

Penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat. Instrumen pengumpul data dapat digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya, tidak harus diri peneliti sendiri.

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian dan untuk mempermudah pemahaman dalam membahas penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Place (X2) dan

variabel terikat yaitu Kepuasan (Y). Adapun definisi operasional penelitian ini secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1.

Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk • Fitur • Mutu kinerja • Mutu kesesuaian • Daya tahan • Mudah diperbaiki • Gaya (Arianty, 2015)
2	Place	<i>Place</i> (saluran distribusi) merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran-saluran (distribusi) • Jangkauan lokasi • Persediaan transportasi (Philip & Armstrong, 2006, hal 62)
3	Kepuasan	Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Kualitas Produk • Emosional • Distribusi • Biaya dan Kemudahan (Bagus, 2017)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Suatu penelitian sudah tentu memiliki objek dalam penelitian yang akan dilaksanakan, agar penelitian dapat terlaksana secara akurat. Sesuai dengan hal tersebut penulis langsung mengadakan penelitian ke tempat objek yang ingin diteliti oleh penulis, yaitu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jalan Muchtar Basri No.3 Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian tentu memiliki waktu ketika melaksanakan penelitian. Adapun waktu penelitian direncanakan dari bulan Januari 2021 sampai dengan Juli 2021. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2.

Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021						
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pra Riset	■						
2	Penyusunan Proposal		■					
3	Perbaikan Proposal		■					
4	Seminar Proposal			■				
5	Pengumpulan Data				■	■		
6	Penyusunan Skripsi						■	
7	Bimbingan Skripsi							■
8	Meja Hijau							■

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian (Juliandi et al., 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara program studi Manajemen yang aktif pada T.A 2020-2021 sekitar berjumlah 2456 mahasiswa.

3.4.2. Sampel

Menurut (Yusuf, 2016) Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili tersebut. Jikalau populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari penelitian ini adalah 5% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2456 mahasiswa aktif program studi manajemen dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan yang ditentukan dengan rumus diatas sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 123 mahasiswa atau sekitar 5% dari seluruh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2017).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun ajaran 2020-2021.
3. Pengguna Aplikasi Lazada yang melakukan transaksi pembelian produk secara berulang.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

3.5.1.1 Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah menyelidiki rekaman-rekaman data yang telah berlalu (Juliandi et al., 2014). Jadi, studi dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tertulis mengenai suatu hal yang diteliti dimana data tersebut dapat digunakan untuk nguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.

3.5.1.2 Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara untuk menemukan permasalahan yang terjadi secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara merupakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis diminta pendapat dan menayakan langsung tentang permasalahan konsumen yang terjadi dalam penggunaan aplikasi e-commorce Lazada.

3.5.1.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Menurut (Juliandi et al., 2014, hal 69) Angket adalah pertanyaan/

pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini angket dibagikan secara online atau menggunakan google form kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* dan setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi jawaban, yaitu:

Tabel 3.3.
Skala *Likert*

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2012)

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Purba & Amrul, 2018). Suatu item dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah kebenaran suatu pemikiran bahwa pemikiran benar-benar dilakukan (Sangadji & Sopiah, 2010, hal 147).

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014, hal 77)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

Σx = Jumlah pengamatan variabel X

Σy = Jumlah pengamatan variabel Y

(Σx^2) = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

(Σy^2) = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\Sigma x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\Sigma y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$(\Sigma x y)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Hipotesisnya adalah :

- 1) $H_0: p = \{\text{tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)}\}$
- 2) $H_1: p \neq 0 \{\text{ada korelasi signifikan skor item dengan total skor valid}\}$

kriteria penerimaan atau penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2 tailed $\leq \alpha 0,05$)
- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed $\leq \alpha 0.05$).

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,755	0,1764	Valid
Pernyataan 2	0,738	0,1764	Valid
Pernyataan 3	0,755	0,1764	Valid
Pernyataan 4	0,711	0,1764	Valid
Pernyataan 5	0,814	0,1764	Valid
Pernyataan 6	0,742	0,1764	Valid
Pernyataan 7	0,746	0,1764	Valid
Pernyataan 8	0,507	0,1764	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 3.7 dimana nilai validitas pernyataan untuk kualitas produk seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=124-2=122= 0,1764$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,806	0,1764	Valid
Pernyataan 2	0,666	0,1764	Valid
Pernyataan 3	0,838	0,1764	Valid
Pernyataan 4	0,791	0,1764	Valid
Pernyataan 5	0,853	0,1764	Valid
Pernyataan 6	0,826	0,1764	Valid
Pernyataan 7	0,704	0,1764	Valid
Pernyataan 8	0,781	0,1764	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 3.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk distribus seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=124-2=122= 0,1764$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Berbelanja (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,815	0,1764	Valid
Pernyataan 2	0,857	0,1764	Valid
Pernyataan 3	0,759	0,1764	Valid
Pernyataan 4	0,721	0,1764	Valid
Pernyataan 5	0,779	0,1764	Valid
Pernyataan 6	0,782	0,1764	Valid
Pernyataan 7	0,810	0,1764	Valid
Pernyataan 8	0,813	0,1764	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 3.9 dimana nilai validitas pernyataan untuk kepuasan belanja seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} (n-2=124-2=122= 0,1764) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (Purba & Amrul, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014, hal 82)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 =Varian total

Kriteria penguji reliabilitas adalah nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0.6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah real (terpercaya) (Juliandi et al., 2014).

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	,869	8
Distribusi	,909	8
Kepuasan Belanja	,914	8

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.1. Teknik Analisis Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel variabel independen, yaitu kualitas produk dan kemudahan. Perumusan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan

a = Konstanta

b1 dan b2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1 = Kualitas Produk

X2 = Place

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik (Purnomo, 2016).

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Purnomo, 2016, hal 174). Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 derajat), maka data berdistribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Beladin & Dwiyanto, 2013).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah (Beladin & Dwiyanto, 2013) :

- Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian, yang tidak melebihi 4 atau 5 (Jufrizen et al., 2020).

3.6.2.3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Jufrizen et al., 2020). Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

3.6.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung, yang selanjutnya dikonsultasi dengan t table

r = Nilai Korelasi Parsial

n = Jumlah Sampel

3.6.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Wati & Primyastanto, 2018). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel, maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan dalam melaksanakan uji F dapat dilihat dari signifikansinya. Jika tingkat signifikansinya di bawah 5% maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 \cdot k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan : R= Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah anggota Sampel

3.6.4. Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya diperlukan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 124\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R² = Nilai korelasi berganda

124% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu kualitas produk (X1), Distribusi (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu kepuasan berbelanja (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert. Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 124 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya konsumen yang membeli produk lazada, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur/Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent
17-20	31	25	25
21-25	91	73	73
>26	2	2	2
Total	124	100.0	100.0

Sumber : Data Penelitian (Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan usia dari 124 responden, mayoritas responden dalam penelitian usia 21-25 tahun sebanyak 91 orang (73%), usia 17-20 tahun sebanyak 31 orang (25%), , usia > 26 tahun sebanyak 2 orang (2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun, hal ini berarti yang sering membeli produk lazada adalah pada usia 21-25 tahun.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	48	39	39
Wanita	76	61	61
Total	124	100.0	100.0

Sumber : Data Penelitian (Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 124 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita sebanyak 76 orang (61%) dan laki-laki sebanyak 48 orang (39%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita, hal ini berarti yang sering membeli produk lazada adalah wanita.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent
Semester 2	16	13	13
Semester 4	9	7	7
Semester 6	19	15	15
Semester 8	80	65	65
Total	124	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan semester dari 124 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini mahasiswa semester 8 sebanyak 80 orang (65%), semester 6 sebanyak 19 orang (15%), semester 2 sebanyak 16 orang (13%) dan semester 4 sebanyak 9 orang (7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden semester 8.

4.1.2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu kualitas produk, distribusi dan kepuasan berbelanja.

Tabel 4.4
Pernyataan Variabel Kualitas produk

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	25	59	48	24	19	8	6	2	2	124	100
2	50	40	47	38	18	15	9	7	0	0	124	100
3	30	24	57	46	27	22	10	8	0	0	124	100
4	29	23	51	41	34	27	9	7	1	1	124	100
5	36	29	54	44	25	20	7	6	2	2	124	100
6	45	36	53	43	22	18	2	2	2	2	124	100
7	40	32	56	45	19	15	7	6	2	2	124	100
8	47	38	57	46	15	12	3	2	2	2	124	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan 1, bahwa masa pakai produk yang dijual Lazada sesuai kualitasnya. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 59 orang (48%), sangat setuju sebanyak 31 orang (25%), kurang setuju sebanyak 24 orang (19%), tidak setuju sebanyak 8 orang (6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
2. Pernyataan 2, bahwa E-commerce Lazada menjual produk dengan keragaman fungsi berdasarkan kualitas dan kegunaan. Dari pernyataan ini sebagian besar

responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 50 orang (40%), setuju sebanyak 47 orang (38%), kurang setuju sebanyak 18 orang (15%) dan tidak setuju sebanyak 9 (7%).

3. Pernyataan 3, bahwa kualitas produk-produk yang ditawarkan oleh E-commerce Lazada sesuai dengan harapan. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang (46%), sangat setuju sebanyak 30 orang (24%), kurang setuju sebanyak 27 orang (22%) dan tidak setuju sebanyak 10 (8%).
4. Pernyataan 4, bahwa kualitas bahan yang dijual E-commerce Lazada memiliki bahan yang baik. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 51 orang (41%), kurang setuju sebanyak 34 orang (27%), sangat setuju sebanyak 29 orang (23%), tidak setuju sebanyak 9 (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
5. Pernyataan 5, bahwa kualitas desain produk yang dijual E-commerce Lazada memiliki desain yang baik. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang (44%), sangat setuju sebanyak 36 orang (29%), kurang setuju sebanyak 25 orang (20%), tidak setuju sebanyak 7 (6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
6. Pernyataan 6, bahwa produk yang di tawarkan E-commerce Lazada mudah dalam menggunakannya. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 53 orang (43%), sangat setuju sebanyak 45 orang (36%), kurang setuju sebanyak 22 orang (18%), tidak setuju sebanyak 2 (2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

7. Pernyataan 7, bahwa produk di E-commerce Lazada memiliki desain yang menarik dan terbaru. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 56 orang (45%), sangat setuju sebanyak 40 orang (32%), kurang setuju sebanyak 19 orang (15%), tidak setuju sebanyak 7 (6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
8. Pernyataan 8, bahwa produk yang dijual Lazada memiliki banyak variasi produk yang menarik. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang (46%), sangat setuju sebanyak 47 orang (38%), kurang setuju sebanyak 15 orang (12%), tidak setuju sebanyak 3 (2%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Berdasarkan hasil angket diatas dapat memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang di jual pada E-commerce Lazada adalah, barang-barang yang memiliki kualitas yang baik sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.5
Pernyataan Variabel Ditribusi

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	46	48	39	11	9	7	6	1	1	124	100
2	36	29	52	42	32	26	4	3	0	0	124	100
3	40	32	54	44	20	16	9	7	1	1	124	100
4	54	44	44	35	18	15	7	6	1	1	124	100
5	46	37	54	44	16	13	3	2	5	4	124	100
6	51	41	55	44	10	8	7	6	1	1	124	100

7	39	31	40	32	33	27	9	7	3	2	124	100
8	42	34	57	46	19	15	4	3	2	2	124	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan 1, bahwa E-commerce Lazada memiliki tempat jangkauan pengiriman barang yang luas. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 57 orang (46%), setuju sebanyak 48 orang (39%), kurang setuju sebanyak 11 orang (9%), tidak setuju sebanyak 7 orang (6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
2. Pernyataan 2, bahwa pendistribusian produk E-commerce lazada cepat sampai ke tangan pembeli. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 52 orang (42%), setuju sebanyak 36 orang (29%), kurang setuju sebanyak 32 orang (26%) dan tidak setuju sebanyak 4 (3%).
3. Pernyataan 3, bahwa Lazada memudahkan konsumen dalam mendapatkan spesifikasi produk yang diinginkan. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang (44%), sangat setuju sebanyak 40 orang (32%), kurang setuju sebanyak 20 orang (16%), tidak setuju sebanyak 9 (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
4. Pernyataan 4, bahwa tempat E-commerce Lazada memudahkan berinteraksi dengan penjual dan pembeli secara online. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 54 orang (44%), setuju sebanyak 44 orang (35%), kurang setuju sebanyak 18 orang (15%), tidak setuju sebanyak 7 (6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
5. Pernyataan 5, bahwa saluran distribusi E-commerce lazada memiliki keamanan ketika berbelanja. Dari pernyataan ini sebagian besar responden

menjawab setuju yaitu sebanyak 54 orang (44%), sangat setuju sebanyak 46 orang (37%), kurang setuju sebanyak 16 orang (13%), sangat tidak setuju sebanyak 5 (4%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (2%).

6. Pernyataan 6, bahwa jangkauan distribusi yang luas memudahkan konsumen untuk berbelanja di E-commerce Lazada dengan fleksibel. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 55 orang (44%), sangat setuju sebanyak 51 orang (41%), kurang setuju sebanyak 10 orang (8%), tidak setuju sebanyak 7 (6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
7. Pernyataan 7, bahwa Distribusi Pengiriman barang di Lazada menggunakan waktu yang singkat. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang (32%), sangat setuju sebanyak 39 orang (31%), kurang setuju sebanyak 33 orang (27%), tidak setuju sebanyak 9 (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
8. Pernyataan 8, bahwa E-commerce Lazada memiliki transportasi pengantaran yang memudahkan konsumen berbelanja. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang (46%), sangat setuju sebanyak 42 orang (34%), kurang setuju sebanyak 19 orang (15%), tidak setuju sebanyak 4 (3%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

Berdasarkan hasil angket diatas dapat memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pendistribusian yang dilakukan pada E-commerce Lazada adalah, selalu tepat waktu dalam pengantaran barang yang dibeli sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.6
Pernyataan Variabel Kepuasan berbelanja

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	35	47	38	21	17	8	6	5	4	124	100
2	36	29	57	46	22	18	8	6	1	1	124	100
3	37	30	43	35	27	22	15	12	2	2	124	100
4	56	45	45	36	13	10	9	7	1	1	124	100
5	48	39	43	35	27	22	3	2	3	2	124	100
6	39	31	46	37	32	26	6	5	1	1	124	100
7	53	43	40	32	27	22	4	3	0	0	124	100
8	44	35	48	39	26	21	5	4	1	1	124	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pernyataan 1, bahwa saya merasa puas dengan pengalaman menyenangkan ketika berbelanja di Lazada. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 47 orang (38%), sangat setuju sebanyak 43 orang (35%), kurang setuju sebanyak 21 orang (17%) tidak setuju sebanyak 8 orang (6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (4%).
2. Pernyataan 2, bahwa saya merasa nyaman ketika bertransaksi pada E-commerce Lazada. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang (46%), sangat setuju sebanyak 36 orang (29%), kurang setuju sebanyak 22 orang (18%), tidak setuju sebanyak 8 (6%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

3. Pernyataan 3, bahwa saya merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan E-commerce Lazada. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang (35%), sangat setuju sebanyak 37 orang (30%), kurang setuju sebanyak 27 orang (22%), tidak setuju sebanyak 15 (12%) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
4. Pernyataan 4, bahwa saya merasa senang ketika penjual di Lazada memberikan respon terhadap pertanyaan. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 56 orang (45%), setuju sebanyak 45 orang (36%), kurang setuju sebanyak 13 orang (10%), tidak setuju sebanyak 9 (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
5. Pernyataan 5, bahwa Lazada memberikan pengertian dan toleransi yang baik terhadap komplain akan suatu produk. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 48 orang (39%), setuju sebanyak 43 orang (35%), kurang setuju sebanyak 27 orang (22%), sangat tidak setuju sebanyak 3 (2%) dan tidak setuju sebanyak 3 orang (2%).
6. Pernyataan 6, bahwa saya merasa puas dengan biaya yang lebih murah dengan berbelanja di E-commerce lazada. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab yaitu setuju sebanyak 46 orang (37%), sangat setuju sebanyak 39 orang (31%), kurang setuju sebanyak 32 orang (26%), tidak setuju sebanyak 6 (5%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
7. Pernyataan 7, bahwa saya merasa puas terhadap kemudahan akses berbelanja yang diberikan E-commerce Lazada. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 53 orang (43%), setuju

sebanyak 40 orang (32%), kurang setuju sebanyak 27 orang (22%) dan tidak setuju sebanyak 4 (3%).

8. Pernyataan 8, bahwa saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan E-commerce Lazada terhadap produk yang dibeli. Dari pernyataan ini sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 orang (39%), sangat setuju sebanyak 44 orang (35%), kurang setuju sebanyak 26 orang (21%), tidak setuju sebanyak 5 (4%) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

Berdasarkan hasil angket diatas dapat memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam berbelanja pada E-commerce Lazada adalah, sangat puas dari segi barang-barang yang memiliki kualitas yang baik dan dari pendistribusian yang cepat ke tangan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

4.1.3. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas produk, Distribusi serta satu variabel dependen yaitu Kepuasan berbelanja. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.7
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.858	1.899		.978	.330
	Total	.201	.091	.173	2.213	.029
	TotalX2	.731	.082	.698	8.930	.000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,858 + 0,201X_1 + 0,731X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan berbelanja

a = Konstanta

X1 = Kualitas produk

X2 = Distribusi

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh kualitas produk dan Distribusi terhadap kepuasan berbelanja yaitu :

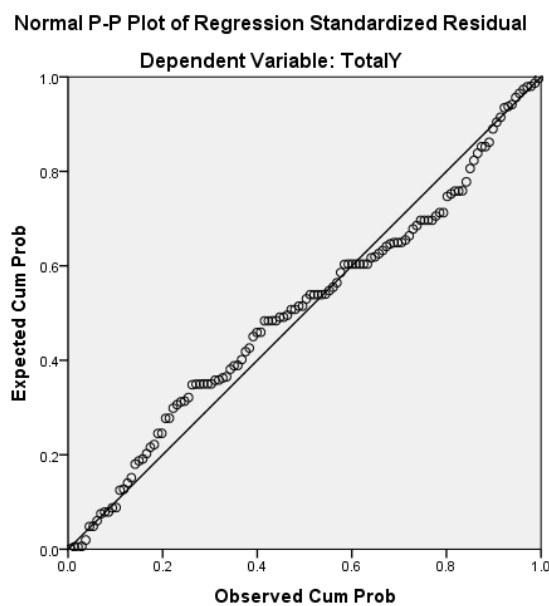
- 1) 1,858 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan Distribusi (0) maka nilai kepuasan berbelanja sebesar 1,858.
- 2) 0,201 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan 100% maka nilai kepuasan berbelanja akan bertambah bertambah 20,1%.
- 3) 0,731 menunjukkan bahwa apabila variabel Distribusi dititngkatkan 100% maka nilai kepuasan berbelanja akan bertambah 73,1%.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Gambar 4.1
Normal P-Plot

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 4 atau 5 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 4 atau 5.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas produk (X1)	,401	1,497
	Distribusi (X2)	,401	1,497

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

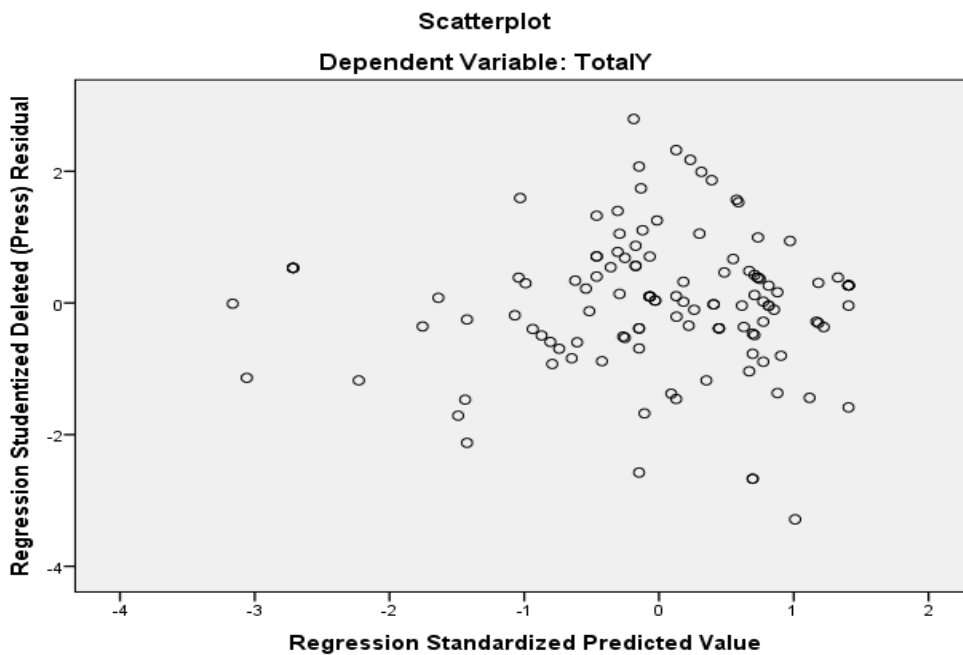
Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat diliha bahwa nilai VIF yang tidak melebihi 4 atau 5 (Jufrizen, 2017) hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Gambar 4.2
Scaterplot

4.1.5. Uji Hipotesis

1. Uji t

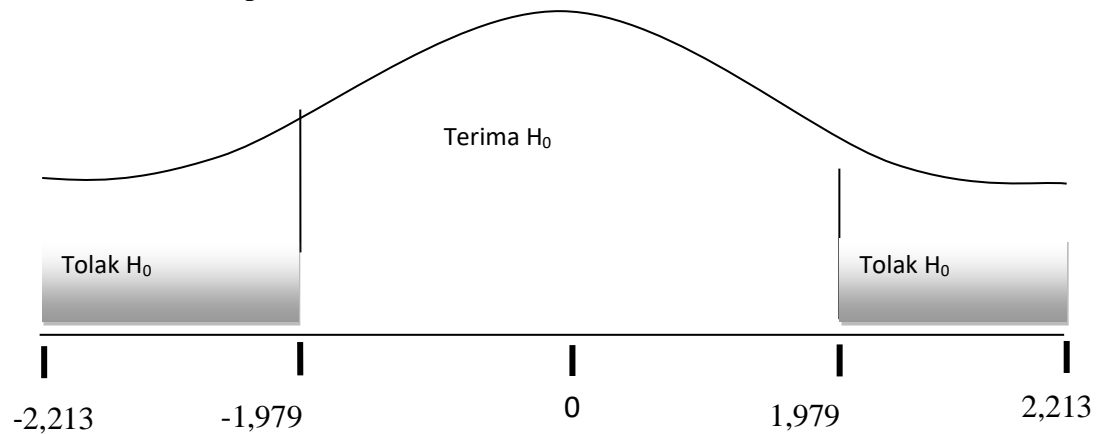
a. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan berbelanja

Tabel 4.9
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.858	1.899		.978	.330
Total	.201	.091	.173	2.213	.029
TotalX2	.731	.082	.698	8.930	.000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas produk terhadap Kepuasan berbelanja berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,213 > 1,979$) (Sig $0.029 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU.



Gambar 4.3 Hasil Uji t

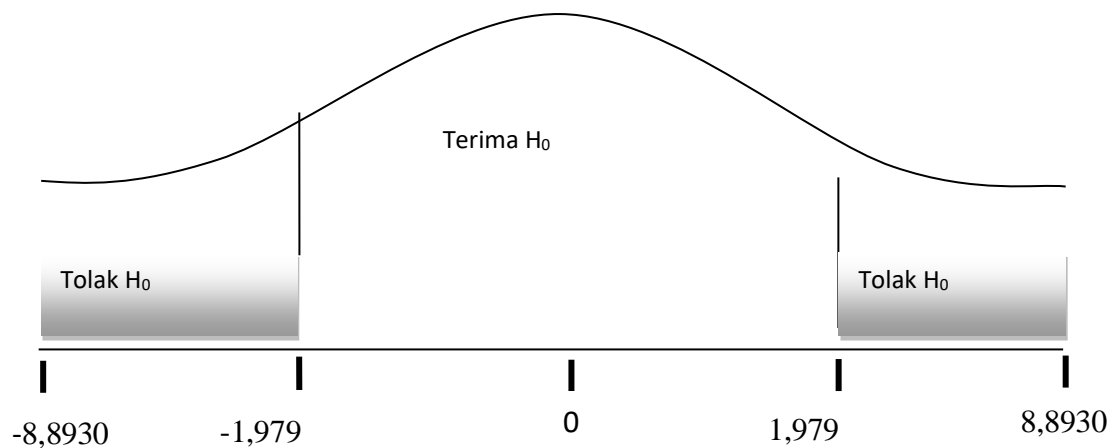
b. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan berbelanja

Tabel 4.10
Uji Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan berbelanja

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.858	1.899		.978	.330
	Total	.201	.091	.173	2.213	.029
	TotalX2	.731	.082	.698	8.930	.000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Distribusi berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,8930 < 1,979$) ($Sig\ 0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Distribusi terhadap kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU.



Gambar 4.4 Hasil Uji t

2. Uji F

Tabel 4.11
Uji F

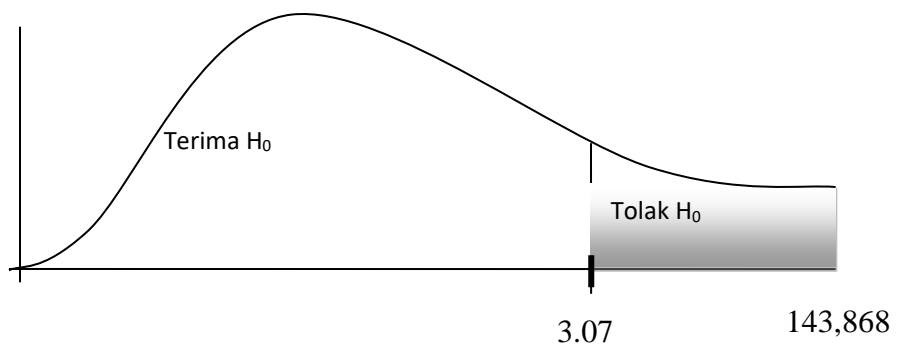
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3140.337	2	1570.168	143.868	.000 ^b
	Residual	1320.591	121	10.914		
	Total	4460.927	123			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, Total

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(143,868 > 3.07)$ (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak .
kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas produk dan Distribusi terhadap Kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU.



Gambar 4.5. Hasil Uji F

4.1.6 Koefisien Determinasi

Tabel 4.12
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.699	3.30363

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.704 atau 70.4% menunjukkan kontribusi kualitas produk dan Distribusi terhadap Kepuasan berbelanja sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti dan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi faktor lain yang mempengaruhi kepuasan berbelanja adalah Citra perusahaan atau produk (merek), Kinerja atau prestasi karyawan, Persaingan

4.2. Analisis Data

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan berbelanja

Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk yang dimiliki Lazada sudah baik karena dapat meningkatkan kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen (Daulay et al., 2020). Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Variabel paling mendasar dari pemasaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar. Suatu produk meliputi ciri yaitu: wujud produk, kemasan, merek, ukuran, kebym pelayanan, jaminan (Daulay, & Mujiatun, 2017).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Stanton. W. J., 2008). Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan berbelanja. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan (Simamora. B., 2007). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Azhar & Jufrizen, 2017; Daulay, 2011; Gultom, 2014; Iskandar & Nasution, 2019; Lesmana, & Nasution, 2018), (Daulay et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan berbelanja

Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan distribusi terhadap kepuasan berbelanja kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi yang ditetapkan oleh Lazada sudah sesuai dengan kemampuan masyarakat sehingga masyarakat tidak merasa keberatan untuk menggunakan jasa distribusi online di e-commerce Lazada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa tempat atau saluran distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. karena itu perlu untuk merekrut dan menghubungkan kerjasama dengan berbagai pedagang perantara, yang akan memperlancar pemasaran sehingga produk dan pelayanannya dapat disediakan secara efisien pada pasar sasaran (Daulay & Mujiatun, 2017). Pemilihan saluran distribusi merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan setiap perusahaan, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi ini akan memperlambat atau bahkan menghambat pendistribusian barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat distribusi, sehingga saluran distribusi merupakan sub bagian dari variabel bauran pemasaran yaitu: lokasi atau distribusi. Saluran distribusi adalah struktur yang menggambarkan saluran alternatif untuk dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari setiap perusahaan.

Hanya dengan mengetahui bahwa suatu produk bermanfaat baginya, sebenarnya belumlah jaminan bahwa pembeli akan selalu setia pada produk tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, maka pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau tedekat. Sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang memiliki keterkaitan dengan tempat pendistribusian. Sebab, bagaimanapun sempurnanya suatu produk atau jasa, tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan konsumen. Hasil penelitian (Mariadi & Aima, 2014) (Heryanto, 2015), dapat

disimpulkan adanya hubungan positif signifikan antara place dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian dilakukan oleh teori yang menyatakan apabila distribusi yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya distribusi yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu pelayanan yang buruk (Susanto, 2013). Begitu juga sebaliknya, distribusi yang mahal selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan distribusi jual. Apabila distribusi tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu pula jika distribusi rendah, maka permintaan tersebut akan tinggi. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan distribusi tersebut yaitu tinggi, rendah atau wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Fahmi, 2016; Gultom, 2017; Lubis, 2015; Nasution, Putri, & Lesmana, 2019; Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016;) menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kualitas produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan berbelanja

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas produk dan Distribusi terhadap Kepuasan berbelanja dalam membeli produk lazada.

Kualitas produk yang di tawarkan dari toko online biasanya digambarkan menggunakan katalog. Deskripsi gambar yang ada pada katalog dapat

menjelaskan tentang bahan yang di pakai dalam pembuatan produk dan dicantumkan pada bagian bawah gambar produk tersebut. Kekhawatiran oleh konsumen tentang perihal kualitas produk yang di jual dalam webside dikarenakan barang yang tidak bisa dilihat secara langsung. Dengan kualitas produk yang dimiliki baik, sehingga akan merasakan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut.

Sistem perdagangan elektronik commerce (e-commerce) yang berbasis Iternet menyediakan banyak perusahaan akses langsung kepada pelanggan yang sebelumnya sulit untuk dijangkau sekarang mudah dalam penyampaian atau pendistribusiannya. Bahkan, perusahaan kecil dan terspesialisasi dapat bergabung dalam platform Lazada dengan mudah. Sehingga mampu menarik perhatian pelanggan di seluruh Indonesia. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Alafityanto & Djumarno, 2017) menunjukkan bahwa antara variabel kualitas produk dan distribusi, dengan kepuasan konsumen dalam penelitian tersebut sangat signifikan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU.
2. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan Distribusi terhadap kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU.
3. Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh secara serempak kualitas produk dan distribusi terhadap kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Distribusi dan Kualitas produk terhadap Kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan Lazada dapat meningkatkan kualitas produk seperti produk-produk yang original dibandingkan dengan toko online lainnya atau meminimalkan terjadinya komplain terhadap kualitas produk.
2. Untuk dapat mempertahankan distribusi dengan menyampaikan paket tepat waktu sesuai yang dijadwalkan, sehingga kepuasan konsumen meningkat.

3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan berbelanja agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk Lazada serta pelayanan yang baik sehingga terciptanya kepuasan berbelanja online di e-commerce Lazada.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan berbelanja dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas produk dan distribusi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan berbelanja yang membeli produk lazada.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumennhanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 110–121.
- Alafityanto, & Djumarno. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Customer. *Jurnal SWOT*, 7(2), 302–319.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 5(2), 1–11.
- Bagus, H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Batubara, A. W., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 191–202.
- Beladin, M. I., & Dwiyanto, B. M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), 1–10.
- Bowo, K. A., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer. *Jurnal GAUSSIAN*, 2(1), 29–38.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2017). *Perencanaan Bisnis* (Yati (ed.); 1st ed.).

Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). Analysis Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City. *International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic Andarabic Education, Social Sciences And Educational Technology*, 11(1), 678–683.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Waretoto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469.
- Ginting, M., & Saputra, A. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 23(1), 10–19.
- Gultom, D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry. *Jurnal Ilmiah KOHESI*, 1(1), 81–94.
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Ku Alitas Produk Pada U D. Tahu Rosydi Puspan M Aron Probolinggo. *Prodi Manajemen Fakulta s Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 463–482.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Undip.
- Iman, M. (2020). *Ketika e-Commerce Saling Serobot Berebut Tahta*. Goodnewsfromindonesia.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/05/16/ketika-e-commerce-saling-serobot-berebut-tahta>
- Indra, J., & Sutopo. (2004). Pengaruh Birokrasi, Intervensi Dan Dukungan Terhadap Kinerja Saluran Distribusi Studi Kasus Pada Pt. Osram Indonesia. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 1(2), 40–46.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi* (F. Zulkarnain (ed.)). UMSU PRESS.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* (Jilid 2). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12* (Edisi ke 1). Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*2, 16(2), 1–11.
- Mariadi, L., & Aima, H. (2014). Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company. *Jurnal MIX*, 4(1), 42–56.
- Mimi, M., & Natsir, K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 164–173.
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal EKOBISMA*, 7(1), 43–53.
- Power, P. (2009). *Berani Memulai & Menjalankan Bisnis dari Rumah* (1st ed.). Tiga Kelana.
- Purba, R. B., & Amrul, A. M. (2018). Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, Transparansi Publik dan Aktivitas Pengendalian terhadap Akuntabilitas Keuangan pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 18(2), 140–152.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Saidani, B. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset*

Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1–22.

Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2010). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. C.V Andi Offser.

Simamora. B. (2007). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

Stanton. W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Sugiyono, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Cetakan 10). Alfabeta.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta (ed.)).

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi* (2nd ed.). Andi Offset.

Utami, S. S. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Pt. Solo Central Taxi Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–44.

Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Deepublish.

Wati, L. A., & Primyastanto, M. (2018). *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern: Teori dan Aplikasinya*. Universitas Brawijaya Press.

Wibowo, A. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8(2), 173–186.

Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruhkualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(2), 11–19.

Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.

PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Senin, 14 Mei 2021

Kepada Yth

Bapak/Ibu Pegawai

di-

Tempat

Assalammualaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Semoga bapak/ibu senantiasa dalam keadaan sehat walafiat serta lancar dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Saya adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan Berbelanja di E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa UMSU”. Untuk itu saya memohon ketersediaan bapak/ibu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini hanya untuk kepentingan akademik dan bukan untuk dipublikasikan.

Demikian permohonan ini saya buat, atas bantuan dan kesediaan bapak/ibu saya mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 14 Mei 2021

Hormat saya

Haris Budi Kusuma

A. Petunjuk Pengisian

1. Beri tanda checklist (\checkmark) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu pilih sesuai dengan keadaan, pendapatan, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapatan umum atau pendapatan orang lain .

B. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
2. Usia (tahun) : 17-20 21-25 26+
3. Pendidikan Terakhir : SMA/SMK D1-D3 S1

C. Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

A. PERNYATAAN ATAS VARIABEL (Y) KEPUASAN BERBELANJA

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan pengalaman menyenangkan ketika berbelanja di Lazada					
2	Saya merasa nyaman ketika bertransaksi pada E-commerce Lazada					
3	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan E-commerce Lazada					
4	Saya merasa senang ketika penjual di Lazada memberikan respon terhadap pertanyaan					
5	Lazada memberikan pengertian dan toleransi yang baik terhadap komplain akan suatu produk					

6	Saya merasa puas dengan biaya yang lebih murah dengan berbelanja di E-commerce lazada					
7	Saya merasa puas terhadap kemudahan akses berbelanja yang diberikan E-commerce Lazada					
8	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan E-commerce Lazada terhadap produk yang dibeli					

B. PERNATAAN ATAS VARIABEL (X2) KUALITAS PRODUK

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Masa pakai Produk yang dijual Lazada sesuai kualitas nya					
2	E-commerce Lazada menjual produk dengan keragaman fungsi berdasarkan kualitas dan kegunaan					
3	Kualitas produk-produk yang ditawarkan oleh E-commerce Lazada sesuai dengan harapan					
4	Kualitas bahan yang dijual E-commerce Lazada memiliki bahan yang baik					
5	Kualitas desain produk yang dijual E-commerce Lazada memiliki desain yang baik					
6	Produk yang di tawarkan E-commerce Lazada mudah dalam menggunakannya					
7	Produk di E-commerce Lazada memiliki desain yang menarik dan terbaru					
8	Produk yang dijual Lazada memiliki banyak variasi poduk yang menarik					

C. PERNATAAN ATAS VARIABEL (X2) DISTRIBUSI

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	E-commerce Lazada memiliki tempat jangkauan pengiriman barang yang luas					
2	Pendistribusian produk E-commerce lazada cepat sampai ke tangan pembeli					
3	Lazada memudahkan konsumen dalam mendapatkan spesifikasi produk yang diinginkan					
4	Tempat E-commerce Lazada memudahkan berinteraksi dengan penjual					

	dan pembeli secara online					
5	Saluran distribusi E-commerce lazada memiliki keamanan ketika berbelanja					
6	Jangkauan distribusi yang luas memudahkan konsumen untuk berbelanja di E-commerce Lazada dengan fleksibel					
7	Distribusi Pengiriman barang di Lazada menggunakan waktu yang singkat					
8	E-commerce Lazada memiliki transportasi pengantaran yang memudahkan konsumen berbelanja					

Lampiran 1

Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Semester	Jawaban Responden Variabel X1								Jawaban Responden Variabel X2								Jawaban Responden Variabel Y							
				1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3
3	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	2
5	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	
6	2	2	4	2	4	3	3	4	5	1	4	4	3	4	5	4	2	1	4	4	5	3	5	3	5	4	3
7	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	2	4	1	2	3	3	2	3	3	1	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	2	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	2	4	3	2	3	4	3	3	4
10	2	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
11	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	2	1	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4
13	1	1	4	2	5	2	2	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	1	1	1	5	4	3	2	3	2	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	1	4	5	5
15	1	2	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	1	1	2	1	5	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
19	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

20	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	
21	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
22	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	
23	2	2	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	2	1	1	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
25	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
26	2	2	3	3	2	3	3	2	3	5	5	3	3	2	4	2	4	1	3	2	2	2	5	4	2	2	3
27	2	2	4	4	3	4	3	3	5	2	1	1	3	2	3	4	2	1	3	2	2	1	4	3	2	2	1
28	1	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2
29	1	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
30	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	4	2	4	4	4	4	4
31	2	2	4	3	4	5	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2
32	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	2	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
34	2	1	4	3	2	2	1	3	1	1	2	2	3	2	1	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	3	2
35	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3
37	1	2	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	2	5	4	3	2	1	5	4	3
38	1	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
39	2	2	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3
40	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	4	4	5	3	4
41	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
42	2	2	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4
43	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
44	2	2	4	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	3

45	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
46	2	1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
47	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
48	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
49	2	2	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4		
50	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	
51	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	
52	1	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
53	2	2	4	4	5	3	2	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	
54	2	2	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	
55	2	2	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	
56	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	
57	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
59	2	2	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	
60	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	
61	2	2	4	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	
62	1	2	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
63	2	2	4	4	5	3	2	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	
64	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	4	2	4	4	4	4	4	
65	1	1	1	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
66	1	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5	3	
67	1	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	
68	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
69	2	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	2	4	4	5	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3

70	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	
71	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	
72	2	2	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	
73	2	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
75	2	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	
76	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
77	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
78	1	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
80	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
81	1	1	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
83	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
84	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
85	2	1	1	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
86	2	2	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
87	2	1	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
88	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
89	2	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
90	1	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
91	1	2	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
92	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	
93	1	2	4	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	
94	1	1	2	4	3	4	3	1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	

95	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
96	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
97	1	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	
98	1	1	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
99	2	2	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
101	1	1	2	4	3	3	2	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5
102	1	2	3	5	4	2	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	5
103	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	1	1	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4
105	2	1	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5
106	1	1	1	3	4	4	3	3	4	4	2	5	4	2	5	5	5	2	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5
107	1	1	1	2	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3	5	2	5	5	5	5	5	3
108	2	1	1	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4
109	2	1	1	3	4	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	3	5	2	5	5	3	4	3	3
110	2	1	1	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5
111	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
112	1	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
113	2	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
114	2	2	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
115	1	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
116	2	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
117	2	1	2	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
118	1	2	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
119	1	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5

120	1	2	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	5	5
121	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
122	1	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
123	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
124	2	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Lampiran 2

Tabulasi Identitas Responden

Berdasarkan Usia

Umur/Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent
17-20	31	25	25
21-25	91	73	73
>26	2	2	2
Total	124	100.0	100.0

Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	48	39	39
Wanita	76	61	61
Total	124	100.0	100.0

Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent
Semester 2	16	13	13
Semester 4	9	7	7
Semester 6	19	15	15
Semester 8	80	65	65
Total	124	100	100

Lampiran 3

Correlations Kualitas Produk (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.493**	.606**	.514**	.562**	.428**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X1.2	Pearson Correlation	.493**	1	.456**	.390**	.575**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X1.3	Pearson Correlation	.606**	.456**	1	.654**	.506**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X1.4	Pearson Correlation	.514**	.390**	.654**	1	.528**	.451**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X1.5	Pearson Correlation	.562**	.575**	.506**	.528**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124	124	124
X1.6	Pearson Correlation	.428**	.470**	.556**	.451**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124	124	124
X1.7	Pearson Correlation	.539**	.471**	.433**	.320**	.587**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X1.8	Pearson Correlation	.192*	.396**	.150	.243**	.303**	.254**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.097	.007	.001	.004
	N	124	124	124	124	124	124
Total	Pearson Correlation	.755**	.738**	.755**	.711**	.814**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124

Correlations Kualitas Produk (X1)

		X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	.539**	.192*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000
	N	124	124	124
X1.2	Pearson Correlation	.471**	.396**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
X1.3	Pearson Correlation	.433**	.150	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.097	.000
	N	124	124	124
X1.4	Pearson Correlation	.320**	.243**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000
	N	124	124	124
X1.5	Pearson Correlation	.587**	.303**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	124	124	124
X1.6	Pearson Correlation	.519**	.254**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000
	N	124	124	124
X1.7	Pearson Correlation	1	.423**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	124	124	124
X1.8	Pearson Correlation	.423**	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	124	124	124
Total	Pearson Correlation	.746**	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	124	124	124

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	124	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	124	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
	N of Items
.869	8

Lampiran 4

Correlations Distribusi (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.528**	.652**	.603**	.630**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X2.2	Pearson Correlation	.528**	1	.543**	.431**	.465**	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X2.3	Pearson Correlation	.652**	.543**	1	.570**	.647**	.618**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X2.4	Pearson Correlation	.603**	.431**	.570**	1	.711**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X2.5	Pearson Correlation	.630**	.465**	.647**	.711**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124	124	124
X2.6	Pearson Correlation	.641**	.404**	.618**	.626**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124	124	124

		X2.7	X2.8	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	.474**	.539**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
X2.2	Pearson Correlation	.441**	.419**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
X2.3	Pearson Correlation	.577**	.644**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
X2.4	Pearson Correlation	.383**	.636**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
X2.5	Pearson Correlation	.517**	.637**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
X2.6	Pearson Correlation	.542**	.631**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124

Correlations Distribusi (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.7	Pearson Correlation	.474**	.441**	.577**	.383**	.517**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
X2.8	Pearson Correlation	.539**	.419**	.644**	.636**	.637**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124

TotalX2	Pearson Correlation	.806**	.666**	.838**	.791**	.853**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124

		X2.7	X2.8	TotalX2
X2.7	Pearson Correlation	1	.409**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	124	124	124
X2.8	Pearson Correlation	.409**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	124	124	124
TotalX2	Pearson Correlation	.704**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	124	124	124

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	124	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	124	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
	N of Items
.909	8

Lampiran 8

Correlation Kepuasan Berbelanja (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.719**	.709**	.487**	.526**	.535**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y.2	Pearson Correlation	.719**	1	.611**	.622**	.606**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y.3	Pearson Correlation	.709**	.611**	1	.429**	.540**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y.4	Pearson Correlation	.487**	.622**	.429**	1	.545**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y.5	Pearson Correlation	.526**	.606**	.540**	.545**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y.6	Pearson Correlation	.535**	.630**	.482**	.472**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	124	124	124	124	124	124
Y.7	Pearson Correlation	.562**	.653**	.450**	.541**	.584**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
Y.8	Pearson Correlation	.564**	.599**	.508**	.490**	.611**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124
TotalY	Pearson Correlation	.815**	.857**	.759**	.721**	.779**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	124	124	124	124	124	124

Correlation Kepuasan Berbelanja (Y)

		Y.7	Y.8	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	.562**	.564**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
Y.2	Pearson Correlation	.653**	.599**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
Y.3	Pearson Correlation	.450**	.508**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
Y.4	Pearson Correlation	.541**	.490**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124

Y.5	Pearson Correlation	.584 ^{**}	.611 ^{**}	.779 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
Y.6	Pearson Correlation	.663 ^{**}	.686 ^{**}	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	124	124	124
Y.7	Pearson Correlation	1	.742 ^{**}	.810 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	124	124	124
Y.8	Pearson Correlation	.742 ^{**}	1	.813 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	124	124	124
TotalY	Pearson Correlation	.810 ^{**}	.813 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	124	124	124

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	124	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	124	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
	N of Items
.914	8

Lampiran 7

Regression Variabel X₁ dan X₂ Terhadap Y

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX2, Total ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TotalY

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.839 ^a	.704	.699	3.30363	.704	143.868	2

Model Summary^b

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	121	.000

a. Predictors: (Constant), TotalX2, Total

b. Dependent Variable: TotalY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3140.337	2	1570.168	143.868	.000 ^b
	Residual	1320.591	121	10.914		
	Total	4460.927	123			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, Total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.858	1.899		.978	.330	
	Total	.201	.091	.173	2.213	.029	.401
	TotalX2	.731	.082	.698	8.930	.000	.401

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	Total	2.497
	TotalX2	2.497

a. Dependent Variable: TotalY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Total	TotalX2
1	1	2.977	1.000	.00	.00	.00
	2	.017	13.331	.96	.06	.17
	3	.006	21.903	.04	.94	.83

a. Dependent Variable: TotalY

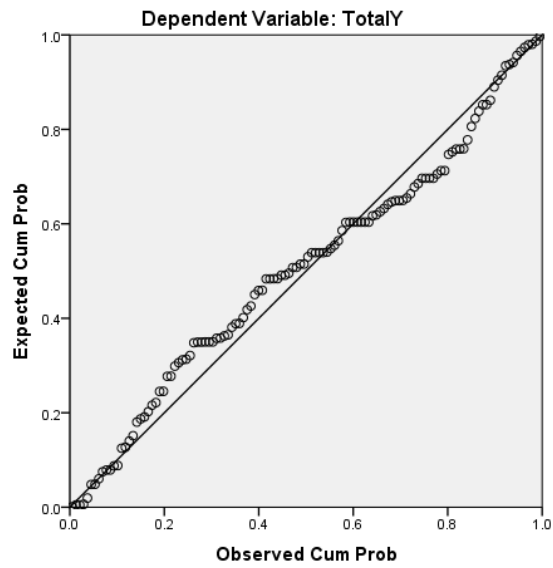
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.0362	39.1325	32.0242	5.05284	124
Std. Predicted Value	-3.164	1.407	.000	1.000	124
Standard Error of Predicted Value	.301	1.025	.486	.167	124
Adjusted Predicted Value	16.0399	39.2817	32.0254	5.05101	124
Residual	-10.12683	8.92422	.00000	3.27666	124
Std. Residual	-3.065	2.701	.000	.992	124
Stud. Residual	-3.161	2.719	.000	1.007	124
Deleted Residual	-10.76864	9.03973	-.00116	3.37583	124
Stud. Deleted Residual	-3.287	2.794	-.001	1.020	124
Mahal. Distance	.030	10.849	1.984	2.242	124
Cook's Distance	.000	.211	.010	.025	124
Centered Leverage Value	.000	.088	.016	.018	124

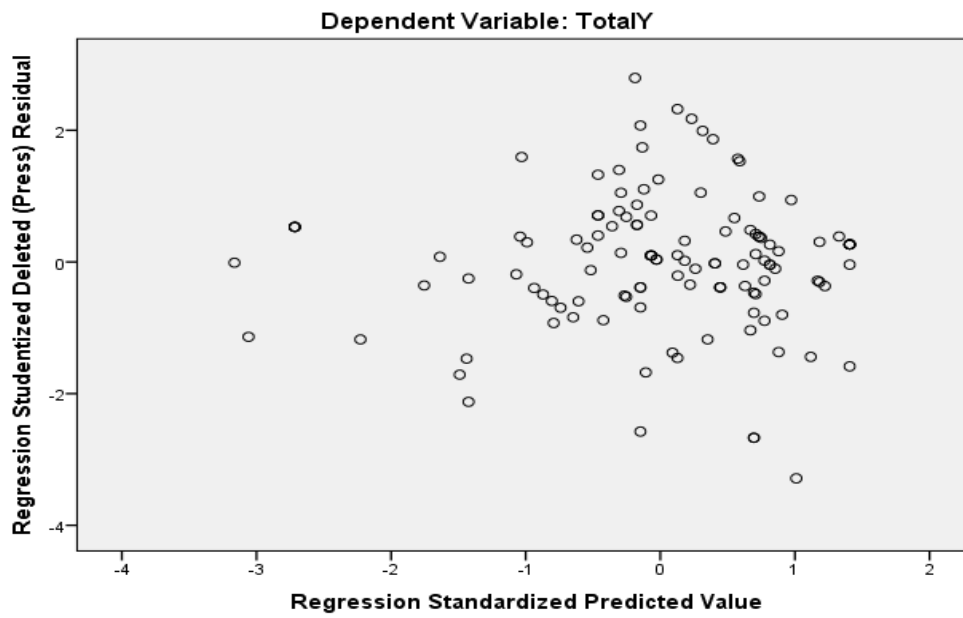
a. Dependent Variable: TotalY

Chart

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Haris Budi Kusuma
NPM : 1705160105
Tempat, Tanggal Lahir : Aceh, 10 Juli 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : PT. Perkebunan Milano Sei Daun
No. Telephone : 081992236232

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Hanafiah
Pekerjaan : Pegawai Swasta
Nama Ibu : Warimah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : PT. Perkebunan Milano Sei Daun

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 112233 Sidorejo
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : MTS Ell-Firdaus
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Swasta Widya Dharma
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Haris Budi Kusuma
NPM : 1705160105
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, SE, M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Kemudahan terhadap Kepuasan Berbelanja Online di E-Commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang Penulisan harus sesuai sistematika & panduan Masukkan hasil survey, perbaiki tujuan	2/3 2021	
Bab 2	Tambahkan dimensi kualitas produk. Tambah dimensi kemudahan Perbaiki kerangka berpikir dan hipotesis	10/3 2021	
Bab 3	Perbaiki teknik pengambilan sampel Perbaiki Teknik analisis data	15/3 2021	
Daftar Pustaka	Tambah artikel dosen		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seminar Proposal	17/3 2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin, Hsb, S.E., M.Si.

Medan, Maret 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Raihanah Daulay, SE, M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 24 Maret 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
menyampaikan bahwa :

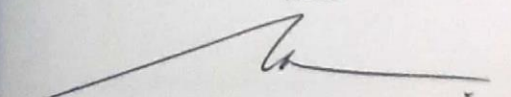
Nama : Haris Budi Kusuma
N.P.M. : 1705160105
Tempat / Tgl.Lahir : Aceh, 10 Juli 1998
Alamat Rumah : Gang Idris No. 22-i, Jalan Setia Jadi, Medan Perjuangan
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Berbelanja
Online di E-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Variabel kemudahan diganti dengan place
Bab I	Latar belakang, lengkapi hasil survey awal secara detail
Bab II	Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak Variabel "kemudahan"
Bab III	Indikator kepuasan tidak cocok dengan perusahaan e-commerce ubah takulis.....pengambilan.....sampel.....
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

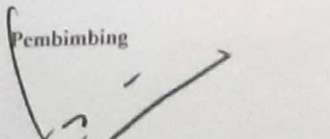
Medan, Rabu, 24 Maret 2021

TIM SEMINAR

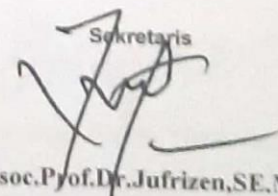
Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

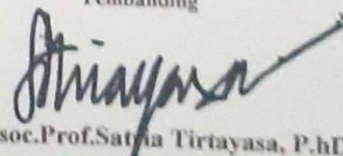
Pembimbing


Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si.

Pembanding


Assoc. Prof. Satya Tirtayasa, P.hD



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

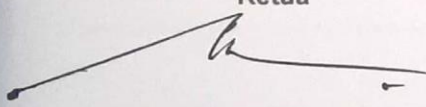
Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 24 Maret 2021** menerangkan bahwa:


Nama : Haris Budi Kusuma
N .P.M. : 1705160105
Tempat / Tgl.Lahir : Aceh, 10 Juli 1998
Alamat Rumah : Gang Idris No. 22-i, Jalan Setia Jadi, Medan Perjuangan
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Produk dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Berbelanja Online di E-commerce Lazada pada Mahasiswa UMSU

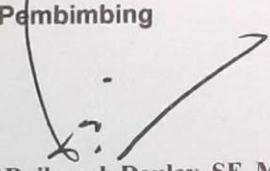
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE.,M.Si.

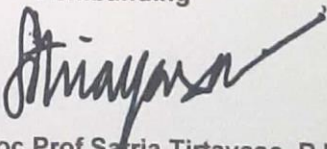
Medan, Rabu, 24 Maret 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE. M.Si.

Pembimbing

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Pembanding

Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, P.hD

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1362/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/1/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 15/1/2021

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Haris Budi Kusuma
NPM : 1705160105
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Permasalahan yang sering terjadi selama beberapa waktu ini adalah kurangnya pemahan akan strategi yang tepat dan efektif dalam menjalankan suatu usaha. Sehingga terciptanya konsumen relationship. Maka dari itu perlunya pemahaman analisis strategi agar suatu perusahaan mendapatkan laba yang besar dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Rencana Judul : 1. Strategi Pemasaran, Sikap Konsumen Dalam Peningkatan Volume Penjualan
2. Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa/I Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Haris Budi Kusuma)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

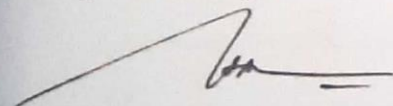
PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1362/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/1/2021

Nama Mahasiswa : Haris Budi Kusuma
NPM : 1705160105
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 15/1/2021
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Raihanah Daulay, SE, M.Si

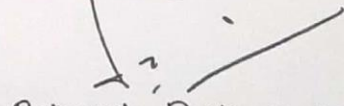
Judul Disetujui^{**)} : Pengaruh kualitas produk dan kemudahan terhadap kepuasan berbelanja online di ecommerce lazada pada mahasiswa UMSU

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 26 Januari 2021

Dosen Pembimbing


(Raihanah Daulay, SE., M.Si.)

Petegerangan:

*) Dasiu oleh Pimpinan Program Studi

**) Dasiu oleh Dosen Pembimbing

*) Setelah disetujui oleh Pihak dan Dosen pembimbing, scan foto dan unggahlah keforman ke-7 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 182 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **05 Februari 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Haris Budi Kusuma**
N P M : **1705160105**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Berbelanja Online Di E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa UMSU**

Dosen Pembimbing : **Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **05 Februari 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 23 Jumadil Akhir 1442 H
05 Februari 2021 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :
1. Pertiagal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 182 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2021
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 23 Jumadil Akhir 1442 H
05 Februari 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan.
Wakil Rektor I UMSU
Jln. Mochtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Haris Budi Kusuma**
Npm : **1705160105**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VII (Tujuh)**
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Berbelanja Online Di E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa UMSU**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



H. JANUDI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

I. Pertiinggal



UMSU

Agul | Cerdas | Terpercaya

Sebelum surat ini agar disebutkan
dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 562/II.3-AU/UMSU/F/2021
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

26 Jumadil Akhir 1442 H
08 Februari 2021 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

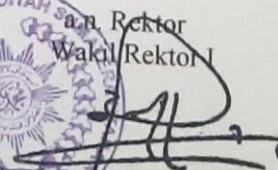
Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 182//II.3-AU/UMSU-07/F/2021 tanggal 5 Februari 2021 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Haris Budi Kusuma**
NPM : 1705160105
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Berbelanja Online Di E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa UMSU.

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh




Wakil Rektor I
Assoc. Prof. Dr. Mhd. Arifin., M.Hum
NIP. 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

Nomor : 1016/TL3-AU/UMSU-05/F/2020
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 11 Ramadhan 1442 H
23 April 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Haris Budi Kusuma**
N P M : **1705160105**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Berbelanja Online Di E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa UMSU**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/88/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
🌐 <https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id 📠 umsu@umsu.ac.id 📠 umsu@umsu.ac.id 📠 umsu@umsu.ac.id 📠 umsu@umsu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2605 /KET/II.3-AU/UMSU/F/2021

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

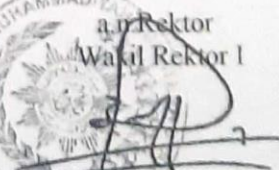
Nama : **Haris Budi Kusuma**
NPM : 1705160105
Semester : VIII (Delapan)
Prog. Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Online Di-E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa UMSU**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 07 Dzulqaidah 1442 H
17 Juni 2021 M



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Assoc. Prof. Dr. Mhd. Arifin., M.Hum
NIP: 195701131987031002

C.c. File