

APAKAH KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE BERGANTUNG PADA VOUCHER DISKON DAN GRATIS ONGKIR?

Lidya Angelina¹, Freddy J. Rumambi²

Institut Bisnis dan Multimedia Asmi

freddyrumambi@ibmasmi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh voucher diskon dan gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food. Shopee adalah salah satu pasar terbesar di Indonesia dibandingkan dengan kompetitor, pasar ini bisa dikatakan paling menonjol. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden pada mahasiswa FIAS di IBM Asmi. Dengan teknik pengumpulan data dari penyebaran kuesioner kepada 93 responden sebagai sampel dengan menggunakan skala Likert. Teknik sampel yang digunakan dengan rumus Slovin. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Hipotesis (Uji Parsial/Uji T dan Uji Simultan/Uji F), Analisis Koefisiensi Korelasi, dan Analisis Koefisiensi Determinasi. Hasil penelitian menggunakan uji F yang menunjukkan bahwa nilai sign $0,000 < 0,050$ dan nilai Fhitung $21,263 > 3,95$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti voucher diskon dan gratis ongkir berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu diperoleh juga melalui analisis koefisien determinasi terdapat pengaruh positif antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 32,03% dan sisanya 67,97% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Voucher Diskon, Gratis Ongkir, Kepuasan Pelanggan, Shopee Food

DOES SHOPEE CUSTOMER SATISFACTION DEPEND ON DISCOUNT VOUCHER AND FREE SHIPPING?

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of discount vouchers and free shipping on Shopee Food customer satisfaction on FIAS students at IBM asmi. Shopee is one of the largest markets in Indonesia compared to competitors, this market can be said to be the most prominent. The type of research used in this research is quantitative research with a descriptive approach. The data used in this study is primary data. In this study, primary data was obtained using a questionnaire distributed to respondents to FIAS students at IBM Asmi. With data collection techniques from distributing questionnaires to 93 respondents as a sample using a Likert scale. The sampling technique used is the Slovin formula. The data analysis methods used in this study were the analysis of Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Hypothesis Testing (Partial Test/T Test and Simultaneous Test/F Test), Correlation Coefficient Analysis, and Analysis Coefficient of Determination. The results of the study using the F test which shows that the sign value is $0.000 < 0.050$ and the Ftable value is $21.263 > 3.95$ so it can be said that H3 is accepted, which means that discount vouchers and free shipping have an effect on customer satisfaction. In addition, it is also obtained through the coefficient of determination analysis that there is a positive influence between variables X1 and X2 on variable Y by 32.03% and the remaining 67.97% is influenced by other variables.

Keywords : Discount Voucher, Free Shipping, Customer Satisfaction, Shopee Food

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, jual beli online penggunaan perangkat elektronik

yang dikenal sebagai e-commerce telah tumbuh secara signifikan. E-Commerce adalah electronic commerce yaitu suatu kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang

menghubungkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan transaksi elektronik. E-commerce ini biasanya melibatkan transfer dana elektronik dan pertukaran data serta sistem pengumpulan data otomatis. Saat ini e-commerce menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Akibatnya, masyarakat sering mencari sesuatu yang praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perusahaan didorong untuk meningkatkan strategi pemasaran yang terbaik untuk menarik konsumen atau mempertahankan posisi perusahaan. Serta bersaing untuk memenuhi kebutuhan pasar maupun dalam melayani konsumennya dengan baik, bisa berupa fasilitas fitur-fitur dalam website atau lainnya. Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi pembelian pada ecommerce, yaitu faktor produk (jumlah seller, variasi produk dan kualitas produk), harga (terjangkau dan cara pembayaran), promosi (potongan harga, bebas ongkos kirim dan iklan), distribusi (jaminan barang ke pembeli dan sarana interaksi dengan seller), budaya (praktis, keterbatasan waktu dan perbandingan produk), individu (usia pengguna dan pekerjaan), sosial (informasi dari keluarga dan dari rekan), dan faktor psikologis (keamanan, pengalaman dan kepuasan).

Banyak marketplace saat ini yang mempengaruhi tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia. Bisnis digital atau online mulai tumbuh dari mulai pembelian barang hingga pemesanan makanan sehingga individu bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang terdapat dalam gawainya. Salah satu layanan yang menyediakan jasa pengantar makanan yang sedang ramai saat ini yaitu penggunaan Shoope Food. Shopee Food adalah platform yang menjual makanan dan minuman secara online. Shopee Food ini merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan Shopee untuk menjawab keinginan masyarakat dalam hal yang serba praktis. Shopee Food hadir sebagai

pesaing dari aplikasi Grab dan Gojek yang juga memiliki fitur pengantaran makanan.

Setiap perusahaan akan melakukan strategi diskon supaya konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain. Diskon tersebut sangat efektif untuk menarik konsumen dan mendapat respon yang sangat baik. Voucher diskon adalah potongan harga dengan melakukan minimal pembelian dari harga tertentu. Gratis ongkos kirim merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dengan menanggung biaya pengiriman. Potongan harga yang pertama oleh Shopee Food yaitu potongan harga dari harga makanan dan minuman yang tersedia di mitra Shopee Food. Potongan harga pembelian makanan dan minuman dari 40% hingga 60% dari jumlah pembelian, dengan maksimal potongan dari Rp.18.000,- s/d Rp.23.000,- tergantung toko dan produk makanan minuman yang di beli. Jenis potongan harga kedua yaitu potongan harga biaya pengiriman 100% dengan maksimal potongan Rp.6.000,- atau bisa di katakan gratis ongkos pengiriman. Semakin jauh jarak tempat pengiriman toko online dengan pembeli maka akan semakin mahal biaya pengiriman yang akan di bayar pembeli. Gratis ongkir menjadi suatu pertimbangan utama dalam melakukan transaksi pembelian online.

Global Web Index melakukan survei global untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara online, dan lima alasan teratas adalah : gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, Shopee juga menjadi e-commerce atau pelayanan jasa antar makanan dengan top of mind atau paling diingat konsumen. Alasan sebuah brand e-commerce dan layanan pesan antar makan dapat membuat pelanggan puas adalah dengan layanan digital yang dapat

memudahkan konsumen dalam memesan makanan melalui online. Dalam merilis berbagai rangkaian promosi untuk menarik perhatian konsumen. Shopee menambahkan promosi-promosi tersebut bertujuan memperkuat interaksi dengan konsumen. Interaksi yang kuat nantinya diharapkan membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen terhadap brand tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah hal terpenting untuk perkembangan bisnis dan menarik konsumen. Shopee harus membuat strategi agar konsumen tertarik pada Shopee dan melakukan pembelian ulang. Hal ini menjadi alasan bagi konsumen untuk berbelanja di platform e-commerce Shopee. Pembelian ulang dilakukan ketika pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari suatu pelayanan yang diterima. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Pemesanan di Shopee Food ini tergolong cukup praktis karena konsumen hanya perlu memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli. Selanjutnya, merchant akan menyiapkan makanan. Setelah makanan telah siap, driver akan mengambil makanan dan mengantarkan ke konsumen. Pembayaran bisa dilakukan dengan sistem COD atau menggunakan ShopeePay. Selain itu, pemesanan menggunakan Shopee Food lebih cepat dibandingkan aplikasi yang lain. Fitur pembayaran di Shopee Food ini ada beberapa, misalkan Cash On Delivery (COD) dan ShopeePay. Cash On Delivery (COD) merupakan sistem pembayaran yang dilakukan konsumen ke jasa kurir saat pesanan sudah diterima. Sedangkan, ShopeePay adalah uang elektronik yang didapatkan ketika konsumen melakukan top up dan dapat digunakan sebagai uang elektronik di aplikasi Shopee. Voucher dan

gratis ongkos kirim ini hanya bisa digunakan dengan pembayaran menggunakan ShopeePay dan tidak berlaku untuk pembayaran tunai. ShopeeFood ini juga menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, voucher, hingga cashback yang cukup besar untuk menarik konsumen. Promo-promo yang diberikan akan berpengaruh penting terhadap konsumen, karena konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Deskriptif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Penelitian kuantitatif adalah suatu model penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasil analisis data. Pendekatan yang digunakan adalah studi deskriptif yaitu untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2007).

Metode kuantitatif diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (berhubungan dengan angka-angka), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian kuantitatif adalah dikembangkan lalu menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang terkait dengan suatu

fenomena. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden mahasiswa FIAS di IBM Asmi. Kuesioner langsung didistribusikan melalui penyebaran online (Google Forms) kepada responden. Dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel yaitu: Voucher Diskon (X1), Gratis Ongkir (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi

Menurut Morissan (2012), Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FIAS IBM Asmi yang berjumlah 121 orang.

Sampel

Menurut Arikunto (2019) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil representatif dari populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan metode tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Error level (tingkat kesalahan) 5% atau 0,05

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 121 orang, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{121}{1 + 121(0,05)^2}$$

$$n = \frac{121}{1 + 0,3025}$$

$$n = \frac{121}{1,3025}$$

n = 92,89 dibulatkan menjadi 93 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa, nilai (n) dalam perhitungan tersebut adalah 92,89 atau dibulatkan menjadi 93 orang. Nilai (n) menunjukkan sampel yang didapatkan.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif, yaitu Pengaruh Voucher Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Shopee Food Mahasiswa FIAS di IBM Asmi, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel, yaitu :

1. Variabel Independen (X1)

Variabel Independen (X1) ini sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang

menjadi variabel bebas (X1) adalah “Voucher Diskon”.

2. Variabel Independen (X2)

Variabel Independen (X2) ini sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X2) adalah “Gratis Ongkir”.

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen (Y) ini sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah “Kepuasan Pelanggan”.

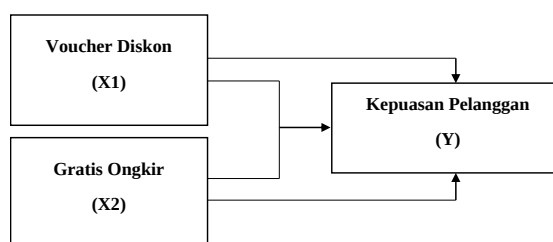
Selanjutnya menyusun butir-butir variabel, maka indikator dan variabel yang akan diteliti dijabarkan menjadi butiran-butiran variabel. Indikator-indikator variabel merupakan muatan atau penjabaran indikator variabel yang diteliti, antara lain :

Tabel 1. Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Ska
1	Voucher Diskon Menurut Sutisna (2012)	1. Besarnya potongan harga 2. Massa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan harga	Lik
2	Gratis Ongkir Menurut Rizki Widodo (2022)	1. Tidak Permanen 2. Memiliki Ketentuan 3. Berlaku Pada Acara Tertentu	Lik
3	Kepuasan Pelanggan Menurut Fandy Tjiptono (2006)	1. Kinerja Pelayanan (Service Performance) 2. Kualitas Produk 3. Harga	Lik

Model Penelitian

Dalam penelitian ini terlihat adanya pengaruh Voucher Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Pelanggan. Hubungan antara ketiga variabel tersebut dapat dilihat pada model penelitian berikut ini :



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :

X1 : Voucher Diskon
X2 : Gratis Ongkir
Y : Kepuasan Pelanggan
→ : Arah Hubungan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono 2017). Perlu diketahui pula bahwa ciri utama hipotesis adalah adanya perbandingan antara dua variabel atau lebih. Jadi bisa dikatakan bahwa hipotesis tidak bisa terjadi tanpa adanya variabel pendukung dalam penelitiannya. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang mana merupakan serangkaian hasil survey atau pengukuran yang dinyatakan dalam bentuk angka. Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel voucher diskon (X1) dan gratis ongkir (X2) mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food (Y).

Hipotesis Asosiatif adalah hipotesis yang menunjukkan dugaan adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan dari pokok rumusan masalah dan landasan teori, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Voucher Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂ : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₃ : Terdapat pengaruh positif signifikan antara Voucher Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian Pustaka (Library Research)

Merupakan pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan berbagai literature dan data pendukung melalui referensi dari buku-buku atau sumber lain, contoh penelitian, jurnal ilmiah dan melalui akses internet yang berhubungan dengan penelitian.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian ini untuk melihat kenyataan yang sebenarnya dari masalah yang ada, maka di perlukan penelitian lapangan untuk memperoleh data primer secara langsung dari organisasi. Teknik pengumpulan data primer terdiri dari kuesioner yang akan diberikan kepada responden yang terpilih secara acak di dalam sampel penelitian ini. Kuesioner akan disebarakan secara online dengan menggunakan media Google Form. Pengguna kuesioner dapat menghasilkan data yang lebih valid dan langsung tertuju pada poin atau informasi yang dibutuhkan.

Skala Pengukuran

Untuk teknik pengukuran item dalam angket penulis menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017) Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat dan sikap seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial.

Tabel 2. Skala Likert

No.	Penilaian	Nilai/Bobot
1	Sangat Puas (SP)	5
2	Puas (SP)	4
3	Cukup Puas (CP)	3
4	Tidak Puas (TP)	2
5	Sangat Tidak Puas (STP)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Metode Analisis Data

Seluruh data yang telah diperoleh penulis dari berbagai sumber kemudian diolah dengan analisis-analisis data. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017). Selain itu, analisis data mempunyai berbagai macam metode yang dimana akan diolah menggunakan SPSS 22. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) “Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari mahasiswa FIAS IBM Asmi, usia dan jenis kelamin.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau

residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_A) untuk data tidak berdistribusi normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05. Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat Normal Probability Plot. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

3. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor atau disebut uji korelasi Pearson dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2009).

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2009) suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas diukur dengan menggunakan Cronbach Alpha. Variabel dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2009).

5. Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh atau tidak, digunakan Uji T.

1. Menentukan tingkat signifikan; tingkat signifikan menggunakan 5% ($\alpha = 0,05$)
2. Menentukan thitung dengan menggunakan alat analisis atau rumus thitung
3. Menentukan ttabel
Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 1 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-2$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen)
4. Kriteria pengujian
 H_0 = ditolak dan H_a = diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
 H_0 = diterima dan H_a = ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
5. Menarik kesimpulan
Jika H_0 = diterima dan H_a = ditolak maka voucher diskon dan

gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jika H_0 = ditolak maka H_a = diterima maka voucher diskon dan gratis ongkir berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh voucher diskon dan gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependennya. Langkah-langkah Uji F adalah:

1. Menentukan tingkat signifikan
Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$
2. Menentukan Fhitung dengan menggunakan alat analisis atau rumus Fhitung
3. Menentukan Ftabel
Df1 = Jumlah variabel -1
Df2 = n-k-2
Keterangan:
N = Jumlah sampel
K = Jumlah variabel independen
Df = Derajat kebebasan
4. Kriteria pengujian
 H_0 ditolak dan H_a diterima jika Fhitung lebih > Ftabel
 H_0 diterima dan H_a ditolak jika Fhitung < Ftabel
5. Menarik kesimpulan
Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka voucher diskon dan gratis

ongkir tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka voucher diskon dan gratis ongkir berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

7. Analisis Koefisiensi Korelasi

Analisis koefisiensi korelasi bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara voucher diskon dan gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan yang akan dilakukan dengan menghitung koefisiensi korelasi dengan rumus:

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

Dimana:

r = Koefisiensi Korelasi
n = Jumlah Data
 $\sum x$ = Variabel Independen
 $\sum Y$ = Variabel Dependen

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 3. Penafsiran Koefisiensi Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016)

Penafsiran hasil korelasi (r) dapat dilakukan dengan cara melihat tanda pada nilai (r), yaitu:

1. Tanda (-) atau negatif pada nilai korelasi menunjukkan adanya arah yang berlawanan

2. Tanda (+) atau positif pada nilai korelasi menunjukkan arah yang searah (sama)
8. Analisis Koefisiensi Determinasi
- Pengujian koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya hubungan atau pengaruh variabel independen (voucher diskon dan gratis ongkir) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Semakin besar nilai determinasi maka semakin besar varian sumbangan terhadap variabel terikatnya. Maka dapat dihitung secara matematis dengan :
- $$Kp = r^2 * 100 \%$$

Keterangan :

Kp = Koefisien penentu

r² = Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini sebanyak 93 responden, yang menjadi responden representative untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri yaitu jenis kelamin dan usia, lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	28	30.1	30.1	30.1
Perempuan	65	69.9	69.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil penelitian, Laki-laki berjumlah 28 orang dengan persentase 30,1%, sedangkan Perempuan berjumlah 65 orang dengan persentase 69,9%.

2. Usia

Berdasarkan hasil rekapitulasi identitas responden sesuai jawaban dan informasi tentang usia para konsumen yang menggunakan Shopee Food sebagaimana tabel di bawah ini :

Tabel 5. Usia Responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 32	1	1.1	1.1	1.1
17 - 21	29	31.2	31.2	32.3
22 - 26	57	61.3	61.3	93.5
27 - 31	6	6.5	6.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Hasil penelitian menunjukkan usia dari responden >32 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1,1%, 17-21 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 31,2%, 22-26 tahun berjumlah 57 orang dengan persentase 61,3%, dan 27-31 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 6,5%. Dengan total 93 responden.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Pengujian dilakukan dengan melakukan program SPSS 22, dengan kriteria: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan kepada konsumen yang menggunakan Shopee Food yaitu mahasiswa FIAS di IBM asmi.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Voucher Diskon (X1)

Variabel	Item	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Voucher Diskon	Item 1	0,589	0,203	Valid
	Item 2	0,573	0,203	Valid
	Item 3	0,445	0,203	Valid
	Item 4	0,649	0,203	Valid
	Item 5	0,643	0,203	Valid
	Item 6	0,521	0,203	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel (Tarif signifikan 5% dan $df = (N-2)$ maka $df = (93-2) = 91$ yaitu 0,203), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Gratis Ongkir (X2)

Variabel	Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Gratis Ongkir	Item 1	0,663	0,203	Valid
	Item 2	0,624	0,203	Valid
	Item 3	0,569	0,203	Valid
	Item 4	0,570	0,203	Valid
	Item 5	0,677	0,203	Valid
	Item 6	0,744	0,203	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel (tarif signifikan 5% dan $df = (N-2)$ maka $df = (93-2) = 91$ yaitu 0,203), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Item 1	0,666	0,203	Valid
	Item 2	0,809	0,203	Valid
	Item 3	0,782	0,203	Valid
	Item 4	0,765	0,203	Valid
	Item 5	0,607	0,203	Valid
	Item 6	0,510	0,203	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel (tarif signifikan 5% dan $df = (N-2)$ maka $df = (93-2) = 91$ yaitu 0,203), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

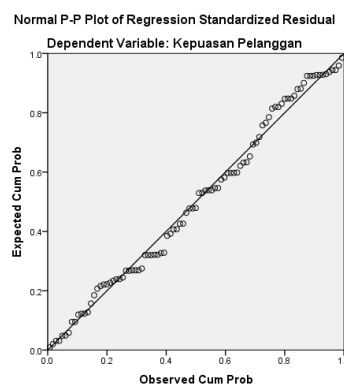
Uji Reliabilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	18

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,837. Dari hasil pengujian di atas maka nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Menurut Ghozali kuesioner dinyatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60). Berdasarkan Tabel Reliability Statistics diatas maka seluruh pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 2. P-Plot

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40639672
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.064
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa $0,200 > 0,05$ artinya data berdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.966	2.687		2.593	.011
	Voucher Diskon	.319	.113	.297	2.836	.006
	Gratis Ongkir	.366	.112	.344	3.276	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Pengaruh X1 Terhadap Y

Diketahui nilai sign $0,006 < 0,050$ dan nilai thitung $2,836 > 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti voucher diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh X2 Terhadap Y

Diketahui nilai sign $0,001 < 0,050$ dan nilai thitung $3,276 > 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti gratis ongkir berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.725	2	125.862	21.263	.000 ^b
	Residual	532.749	90	5.919		
	Total	784.473	92			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Voucher Diskon

Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Diketahui nilai sign $0,000 < 0,050$ dan nilai Fhitung $21,263 > 3,95$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh voucher diskon dan gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisiensi Korelasi

Tabel 13. Hasil Koefisiensi Korelasi

Correlations				
		Voucher Diskon	Gratis Ongkir	Kepuasan Pelanggan
Voucher Diskon	Pearson Correlation	1	.560**	.490**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	93	93	93
Gratis Ongkir	Pearson Correlation	.560**	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	93	93	93
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.490**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	93	93	93

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

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisiensi korelasi voucher diskon 0,490 sedangkan nilai koefisiensi korelasi gratis ongkir 0,510, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang "0,40 – 0,599" yang berarti tingkat hubungan voucher diskon dan gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan termasuk pada tingkat hubungan yang "Sedang".

Analisis Koefisiensi Determinasi

Tabel 14. Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.321	.306	2.43299

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Voucher Diskon

$$K_p = r^2 * 100 \%$$

$$K_p = 0,566^2 \times 100\% = 32,03\%$$

Keterangan :

K_p = Koefisien penentu
 r^2 = Determinasi

Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y sebesar 32,03% dan sisanya 67,97% dipengaruhi oleh variabel lain.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai hasil penelitian pengaruh voucher diskon dan gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan dengan populasi 121 responden dan sampel sebanyak 93 responden, maka dengan hasil data yang telah diolah dengan menggunakan software SPSS 22 dan telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran pengaruh Voucher Diskon (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Shopee Food pada mahasiswa FIAS di IBM asmi memiliki pengaruh cukup baik karena secara parsial Voucher Diskon (X_1) memiliki hubungan yang kuat dan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Gambaran pengaruh Gratis Ongkir (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Shopee Food pada mahasiswa FIAS di IBM asmi memiliki pengaruh yang cukup baik karena secara parsial Gratis Ongkir (X_2) memiliki hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Voucher Diskon (X_1) dan Gratis Ongkir (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Shopee Food pada

mahasiswa FIAS di IBM asmi berpengaruh positif antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y sebesar 32,03% dan sisanya 67,97% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai koefisiensi korelasi voucher diskon 0,490 sedangkan nilai koefisiensi korelasi gratis ongkir 0,510, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0,400 – 0,599” yang berarti tingkat hubungan voucher diskon dan gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan termasuk pada tingkat hubungan yang “Sedang”.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Edisi kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI .