

## Daftar Pustaka

- Anggoro Wilis, R., & Nurwulandari, A. (2020). *The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer*. 4(3).
- Chong, D., & Ali, H. (2022). *Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, And Marketing Performance On E-Commerce Shopee Indonesia*. 3(2), 2715–419. <https://doi.org/10.31933/Dijdbm.V3i2>
- Citrانingsih, D., & Noviandari, H. (2022). Interaksionisme Simbolik: Peran Kepemimpinan Dalam Pengambilan Keputusan. *Social Science Studies*, 2(1), 072–086. <https://doi.org/10.47153/sss21.3152022>
- Dalimunte, R. P., Paramita, H., & Adilla, S. (2018). Tantangan Komunikasi Baru Digital dan Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01).
- Fahri, M. A. (2022). *Pengantar Konsep Dasar I Informasi*.
- Fajar, R., Mintarti, N., & Fatchi, R. M. (n.d.). *Model Salesterritory Management "Cluster War" Sebagai Bentuk Strategi Pemasaran Pada PT. Telkomsel Sub Branch Malang*.
- Gesta Nabilla, A., Tuasela, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan, S. (n.d.). *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika*. 5.
- Handokoo, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18, 61–72.
- Hou, Z., Yu, B., Qiao, Y., Peng, X., & Tao, D. (n.d.). *Affordance Transfer Learning for Human-Object Interaction Detection*. <https://github.com/>
- Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., de Pinto Simanjuntak, O., Sitompul, N., & Jefri, R. (n.d.-a). *Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>

Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., de Pinto Simanjuntak, O., Sitompul, N., & Jefri, R. (n.d.-b). *Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>

Mason-Jones, R., & Towill, D. R. (1998). Time Compression in The Supply Chain: Information Management Is The Vital Ingredient. *Logistics Information Management*, 11(2), 93–104. <https://doi.org/10.1108/09576059810209964>

Muharam, W., Soliha, E., Studi Manajemen, P., Ekonomika dan Bisnis, F., & Stikubank Semarang Jl Kendeng Bendan Ngisor Semarang, U. v. (n.d.). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*.

Nasional1, U. (n.d.). *JIMEA/ Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Harga dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction dan Dampaknya terhadap E-Loyalty of Pelanggan Traveloka* Ratih Anggoro Wilis1; Andini Nurwulandari2. [www.onlinedoctranslator.com](http://www.onlinedoctranslator.com)

Nurahma, M. (2004). *Penerapan Strategi Time-Based Competition Pada Perusahaan Manufaktur* (Vol. 6, Issue 2).

Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli, P. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.

Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., Riskarini, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pancasila, U. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1).

Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>

Prasetia, I. A. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Putri, R. L., Hidayat, S., Suprpto, Wahyono, E., Sriyono, & Rahmawati, L. (2023). Big Data and Strengthening MSMEs After the Covid-19 Pandemic (Development Studies on Batik MSMEs in East Java). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 4(2), 83–100. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v4i2.574>

- Rama Badarus Arifin. (2022). *PT Shopee International Indonesia (Shopee)*.
- Ritonga, S., & Aslami, N. (2022). *MAMEN (Jurnal Manajemen) Dampak Strategi Penjualan dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli* (Vol. 1, Issue 1).
- Sabda, O. C., & Mediti, P. (n.d.). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).
- Safitri, Y. D., Sunarmodo, W., Widipaminto, A., Teknologi, P., Data, D., Jauh, P., Penerbangan, L., Nasional, A., & Utama, K. (2020). Pengembangan Kompresi Hybrid Pada Citra Landsat-8 Untuk Quick Look dan Penghematan Storage. *Jurnal Penginderaan Jauh Dan Pengolahan Data Citra Digital*, 17(1). <https://doi.org/10.30536/j.pjpdcd.2020.v17.a3167>
- Studi, P., Komunikasi, I., Sosial, I., & Bisnis, D. (2022). Strategi Pemasaran di Era Digital dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Yogie Alontari. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 323–332. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6655881>
- Suharyanto, E., & Trisianto, C. (2022). Pengabdian Kepada Masyarakat Cerdas dan Bijak Menggunakan Internet di Era Digital di Yayasan Baitul Karim. *Jurnal Pengabdian Ilmu Komputer*, 1, 11–14.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Perception of Ease in the new system.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001> Persepsi Kemudahan Pengguna
- Jogiyanto, H.M., 2009. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta:

## Lampiran

Kuesioner

Tabulasi Jawaban Responden

Output Hasil Olahan SPSS

Lembar Konsultasi Bimbingan

Hasil Turnitin



## LAMPIRAN

## A. Lampiran 1 : Kuesioner

**KUESIONER TUGAS AKHIR**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, PERSEPSI  
KEMUDAHAN, DAN TIME COMPRESSION TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE FEB UNIVERSITAS  
NASIONAL**

Perkenalkan nama saya Yunita Rika Ariani mahasiswi Universitas Nasional Jakarta Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Menyusun skripsi yang berjudul, “ Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Kemudahan, dan Time Compression Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee FEB Universitas Nasional. Maka dari itu, mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan tugas akhir. Jawaban yang Anda berikan hanya digunakan untuk kepentingan tugas akhir, mengingat kerahasiaan identitas Anda akan saya jaga.

**IDENTITAS RESPONDEN**

Isilah identitas diri Anda dengan keadaan yang sebenarnya :

Nama lengkap\* ( Isi Nama lengkap )

Jenis kelamin\*

( Opsi – Pilihan ganda )

- Laki – laki

- Perempuan

Usia\*

**B. Pertanyaan dan pernyataan dengan metode skala likert**

1. SS – Sangat Setuju
2. S – Setuju
3. KTS – Kurang setuju
4. TS – Tidak Setuju
5. STS – Sangat Tidak Setuju.

**Pernyataan no 1 – 3 variabel kualitas layanan elektronik (X1)**

Menurut saya, kualitas layanan elektronik khususnya reliabilitas ( Mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan - dengan andal dan tepat serta akurat ) milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Setuju</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

Menurut saya, kualitas layanan elektronik khususnya daya tanggap customer service milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Setuju</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

Menurut saya, kualitas layanan elektronik khususnya empati customer service milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Setuju</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

**Pernyataan no 4 – 6 variabel persepsi kemudahan (X2)**

Menurut saya, adanya persepsi kemudahan khususnya dalam hal mempermudah mengakses fitur milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Setuju</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

Menurut saya, adanya persepsi kemudahan khususnya dalam hal bertransaksi (Checkout produk, tarik ke bank, dll) milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Setuju</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

Menurut saya, adanya persepsi kemudahan khususnya dalam hal mengisi saldo milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Setuju</b>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

**Pernyataan no 7 – 9 variabel *time compression* (X3)**

Menurut saya, adanya Time Compression khususnya meningkatkan efisiensi milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Setuju</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

Menurut saya, adanya Time Compression khususnya mempercepat update milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Setuju</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

Menurut saya, adanya Time Compression khususnya meringkas fitur menjadi lebih sederhana milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Setuju</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

**Pernyataan no 10 – 12 variabel kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee FEB Universitas Nasional**

Sebagai pengguna Shopee, saya merasa puas terhadap kesesuaian harapan saya terhadap Shopee

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Setuju</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

Saya merasa puas terhadap kinerja Shopee sehingga saya berminat untuk menggunakan aplikasi berkali-kali. ( Minat kunjung kembali )

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Setuju</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

Faktor emosional menjadi pengaruh besar kepuasan saya terhadap kinerja Shopee

	1	2	3	4	5	
<b>Sangat Setuju</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>O</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>

**B. Tabulasi Jawaban Responden**

**LAMPIRAN 2 : TABULASI JAWABAN RESPONDEN**

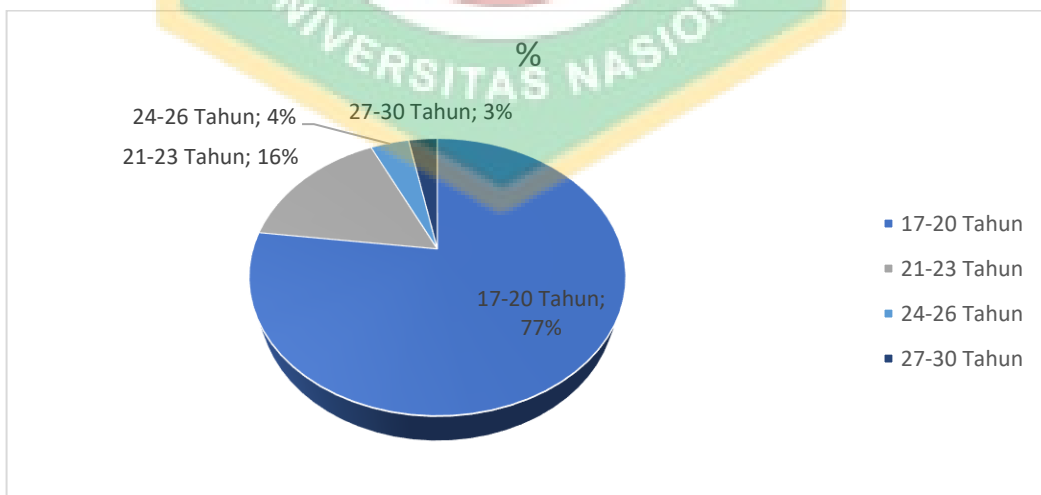
X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	1
4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4
3	5	4	4	3	2	4	4	4	3	4	2
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	3	3	3	2	2	3
4	5	3	5	4	5	5	3	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5





4	3	5	3	3	2	3	3	4	4	3	1
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3
4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3
3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	2	4	4	2	3	3	4	4	2	2	4
4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2
5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4
2	2	1	3	1	1	2	2	3	1	2	2
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4
4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5

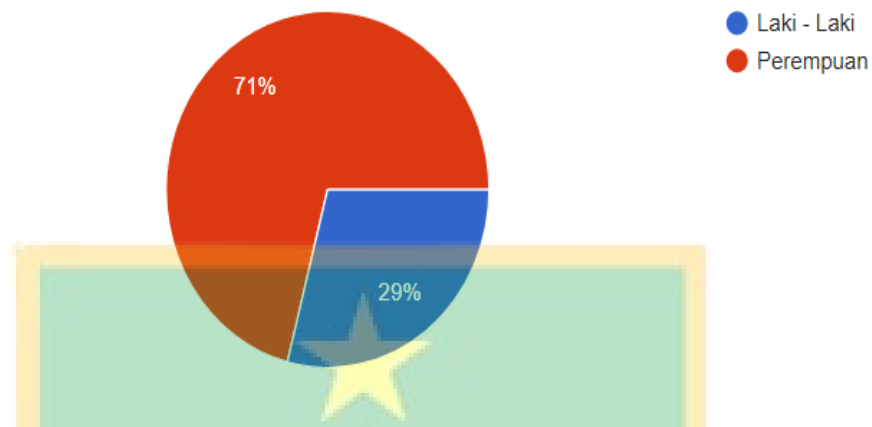
**Usia Responden**



## Gender Responden

Jenis Kelamin

100 jawaban



No	Pernyataan	Mean
	<b>Kualitas Layanan Elektronik</b>	<b>1-5</b>
1	Menurut saya, kualitas layanan elektronik khususnya reliabilitas (mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan - dengan andal dan tepat serta akurat) milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.	4,14
2	Menurut saya, kualitas layanan elektronik khususnya daya tanggap customer service milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.	4,30
3	Menurut saya, kualitas layanan elektronik khususnya empati customer service milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.	4,12
	<b>Persepsi kemudahan</b>	
4	Menurut saya, adanya persepsi kemudahan khususnya dalam hal mempermudah mengakses fitur milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.	4,35
5	Menurut saya, adanya persepsi kemudahan khususnya dalam hal bertransaksi ( checkout produk	4,41

	dan tarik ke bank ) milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.	
6	Menurut saya, adanya persepsi kemudahan khususnya dalam hal mengisi saldo milik shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.	4,27
	<b>Time Compression</b>	
7	Menurut saya, adanya <i>time compression</i> khususnya meningkatkan efisiensi milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.	4,07
8	Menurut Saya, Adanya <i>time compression</i> Khususnya Mempercepat Update Milik Shopee Memiliki Peran Penting Terhadap Kepuasan Saya.	4,04
9	Menurut saya, adanya <i>time compression</i> khususnya meringkas fitur menjadi lebih sederhana milik Shopee memiliki peran penting terhadap kepuasan saya.	4,11
	<b>Kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee FEB Universitas Nasional</b>	
10	Sebagai pengguna Shopee, saya merasa puas terhadap kesesuaian harapan saya terhadap Shopee	4,09
11	Saya merasa puas terhadap kinerja Shopee sehingga saya berminat untuk menggunakan aplikasi berkali-kali. ( minat kunjung kembali )	4,11
12	Faktor emosional menjadi pengaruh besar kepuasan saya terhadap kinerja	3,93

## B. Lampiran 3 : Output Hasil Olahan SPSS

Analisis Statistik Inferensial ( Analisis Regresi Linier Berganda )

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.163	1.146		1.015	.313
KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK	.352	.115	.314	3.067	.003
PERSEPSI KEMUDAHAN	.219	.109	.219	2.016	.047
TIME COMPRESSION	.302	.124	.265	2.432	.017

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE FEB UNIVERSITAS NASIONAL

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.478	1.586

a. Predictors: (Constant), TIME COMPRESSION, KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, PERSEPSI KEMUDAHAN

### Uji Validitas Instrumen

#### Variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1) Correlations

**Correlations**

		x1.1	x1.2	x1.3	KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
x1.1	Pearson Correlation	1	.492**	.525**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.492**	1	.584**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.525**	.584**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK	Pearson Correlation	.798**	.826**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Variabel Persepsi Kemudahan X2 Correlations

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	PERSEPSI KEMUDAHAN
X2.1	Pearson Correlation	1	.603**	.550**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.603**	1	.727**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.550**	.727**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
PERSEPSI KEMUDAHAN	Pearson Correlation	.810**	.903**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Variabel Time Compression (X3) Correlations

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TIME COMPRESSION
X3.1	Pearson Correlation	1	.561**	.511**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.561**	1	.423**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.511**	.423**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TIME COMPRESSION	Pearson Correlation	.842**	.810**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Uji Reliabilitas

#### Variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1) Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

## Variabel Persepsi Kemudahan (X2) Reliability Statistics

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

## Variabel Time Compression (X3) Reliability Statistics

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

## Variabel Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee FEB Universitas Nasional (Y) Reliability Statistics

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

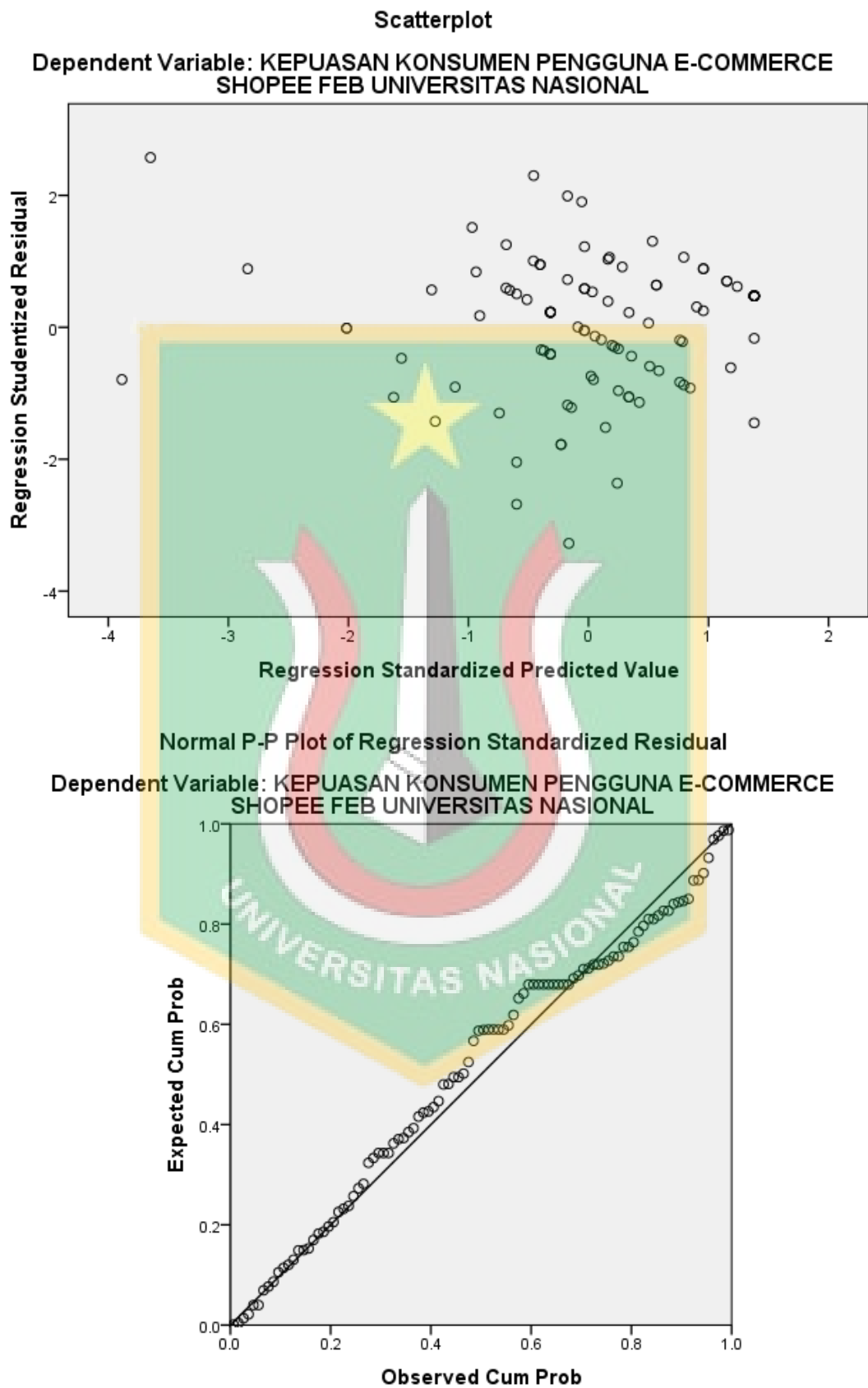
## Uji Variabel Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee FEB Universitas Nasional (Y)

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE FEB UNIVERSITAS NASIONAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.716**	.332**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.716**	1	.342**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.332**	.342**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE FEB UNIVERSITAS NASIONAL	Pearson Correlation	.848**	.853**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Uji normalitas





### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.56220691
Most Extreme Differences	Absolute		.099
	Positive		.066
	Negative		-.099
Test Statistic			.099
Asymp. Sig. (2-tailed)			.018 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. Interval	99% Confidence Lower Bound	.270 <sup>d</sup>
		Upper Bound	.259
			.282

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

### Uji multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.163	1.146		1.015	.313		
KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK	.352	.115	.314	3.067	.003	.504	1.984
PERSEPSI KEMUDAHAN TIME COMPRESSION	.219	.109	.219	2.016	.047	.449	2.229
	.302	.124	.265	2.432	.017	.445	2.248

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE FEB UNIVERSITAS NASIONAL

### Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.369	.062		5.985	.000
KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK	-.008	.006	-.157	1.238	.219
PERSEPSI KEMUDAHAN TIME COMPRESSION	.011	.006	.251	1.864	.065
	.083	.049	.400	1.691	.111

a. Dependent Variable: RES2

## Uji Autokorelasi Durbin Watson ( DW )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.478	1.580	1.762

a. Predictors: (Constant), LAG\_Y, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, TIME COMPRESSION

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE FEB UNIVERSITAS NASIONAL

## UJI F

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.701	3	78.567	31.218	.000 <sup>b</sup>
	Residual	241.609	96	2.517		
	Total	477.310	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE FEB UNIVERSITAS NASIONAL

b. Predictors: (Constant), TIME COMPRESSION, KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, PERSEPSI KEMUDAHAN

## Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.163	1.146		1.015	.313
KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK	.352	.115	.314	3.067	.003
PERSEPSI KEMUDAHAN	.219	.109	.219	2.016	.047
TIME COMPRESSION	.302	.124	.265	2.432	.017

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE FEB UNIVERSITAS NASIONAL

## Hasil Turnitin

YUNITA RIKA ARIANI - TA

### ORIGINALITY REPORT

<b>23%</b>	<b>20%</b>	<b>7%</b>	<b>12%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES ●	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<b>3%</b>
<b>2</b>	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<b>2%</b>
<b>4</b>	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<a href="http://jurnal.stieieu.ac.id">jurnal.stieieu.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://repository.unas.ac.id">repository.unas.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<a href="http://elibrary.unikom.ac.id">elibrary.unikom.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<a href="http://repository.unisma.ac.id">repository.unisma.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>

10	<a href="http://www.apjii.or.id">www.apjii.or.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	Phyta Rahima, Irwan Cahyadi. "Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2022 Publication	1 %
13	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1 %
14	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
15	<a href="http://databoks.katadata.co.id">databoks.katadata.co.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://ejurnal.seminar-id.com">ejurnal.seminar-id.com</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	1 %

Submitted to IAIN Pekalongan

20

Student Paper

1%

21

repository.ibs.ac.id  
Internet Source

1%

Exclude quotes

On

Exclude matches

&lt; 1%

Exclude bibliography

On

