

**IDENTIFYING FACTORS AFFECTING CUSTOMER
SATISFACTION IN E-COMMERCE**

FINAL PROJECT REPORT

By:

ARRI FATIMAH AZZAHRA

1710931005

Supervisor:

Dr. DINA RAHMAYANTI, M. Eng

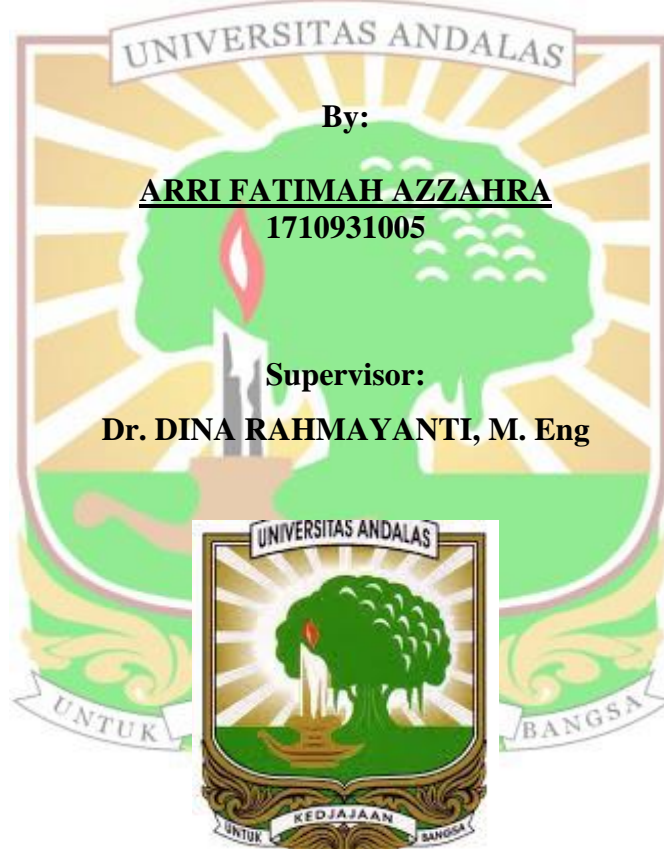


**DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF ENGINEERING
ANDALAS UNIVERSITY
PADANG
2021**

**IDENTIFYING FACTORS AFFECTING CUSTOMER
SATISFACTION IN E-COMMERCE**

FINAL PROJECT REPORT

*A report submitted in fulfillment of the requirement
of the award of the degree of Bachelor Department of Industrial Engineering,
Faculty of Engineering, Andalas University*



**DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF ENGINEERING
ANDALAS UNIVERSITY
PADANG
2021**

ABSTRACT

Background of this research is the existence of digital lifestyle has impacting human life in so many aspects, including the way people do transactions and trade through the digital market or also known as e-commerce. E-commerce is one of the results of combining digital technology and the internet with conventional industries. Many people prefer to buy products through e-commerce rather than shopping directly at the store, because it gives several benefits such as saving time, saving energy expended, obtaining more variety of products, and getting lower prices. According to Statista data, the number of Indonesian digital buyers in 2018 is 31.6 million and projected to increase to 43.9 million buyers in 2022. The objective of this research is to identify the influence of website quality, product quality, product price, and safety shopping toward e-commerce customer satisfaction and determine the significant factor that influence e-commerce customer satisfaction.

The method used in this research is multiple linear regression analysis to identify the relationship between independent variables and dependent variables. The independent variables used in this research are website quality, product quality, product prices, and safety shopping while the dependent variable is customer satisfaction. Then F-test and t-test will be used to identify the simultaneous and partial effect of website quality, product quality, product price, and safety shopping on e-commerce customer satisfaction. This research uses the purposive sampling technique to determine the sample size. An online questionnaire will be used to obtain the primary data. The online questionnaire distributed through social media to respondent domicile in Padang that have e-commerce applications and made transactions on e-commerce in the last six months and it resulted 184 respondents.

This research results that the website quality, product quality, product price, and safety shopping simultaneously influence customer satisfaction because the F_{count} is bigger than the F_{table} ($116.405 > 2.42$). Partially, the website quality, product quality, product price, and safety shopping influence the customer satisfaction, it proves by the significant value is less than the significant level (5%) and the t_{count} is greater than the t_{table} . The determinant coefficient (R^2) obtain is 0.70, it means 70% of customer satisfaction can be explained by the website quality, product quality, product price, and safety shopping. Furthermore, the most significant factors that influence customer satisfaction is product quality, this factor contributes as much as 38% among the other three independent variables in this research.

Keywords: customer satisfaction, multiple linear regression, purposive sampling.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hadirnya gaya hidup digital yang mempengaruhi kehidupan manusia dalam banyak aspek, termasuk cara orang melakukan transaksi perdagangan melalui pasar digital atau yang biasa disebut dengan e-commerce. E-commerce merupakan salah satu hasil penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Kebanyakan orang lebih memilih untuk berbelanja melalui e-commerce daripada berbelanja langsung di toko, karena memberikan beberapa keuntungan seperti menghemat waktu, menghemat tenaga, memperoleh lebih banyak variasi produk, dan mendapatkan harga yang lebih murah. Menurut data Statista, jumlah pembeli digital Indonesia pada 2018 adalah sebanyak 31,6 juta dan diproyeksikan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari kualitas website, kualitas produk, harga produk, dan keamanan berbelanja terhadap kepuasan pelanggan e-commerce dan menentukan faktor yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk menganalisis arah hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas website, kualitas produk, harga produk, dan keamanan berbelanja sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Kemudian uji-F dan uji-t akan digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan dan parsial dari kualitas website, kualitas produk, harga produk, dan keamanan berbelanja terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel. Kuesioner online akan digunakan untuk memperoleh data primer. Kuesioner ini disebarluaskan melalui media sosial kepada responden di Kota Padang yang memiliki aplikasi e-commerce dan melakukan transaksi melalui e-commerce dalam enam bulan terakhir, dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 184 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas website, kualitas produk, harga produk, dan keamanan berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar daripada nilai F_{tabel} ($116.405 > 2.42$). Secara parsial, kualitas website, kualitas produk, harga produk, dan keamanan berbelanja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan (5%) dan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} . Kemudian nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0.70, nilai ini menunjukkan bahwa 70% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas website, kualitas produk, harga produk, dan keamanan berbelanja. Selanjutnya faktor yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 38% diantara ketiga faktor lain di penelitian ini.

Kata Kunci: analisis regresi berganda, kepuasan pelanggan, purposive sampling