



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Official Store Somethinc di Shopee

Katrine Yorisha¹, Dhuha Safria², Mentari Pratami³

¹²³Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

¹katrineyorisha25@gmail.com, ²dhuha.dhf@bsi.ac.id, ³mentari.mpm@bsi.ac.id

Abstrak

Industri kecantikan Indonesia yang tumbuh pesat mendorong pergeseran transaksi ke platform e-commerce, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai faktor kritis keberhasilan official store. Merek kecantikan lokal Somethinc merupakan salah satu pemain utama di segmen ini yang memanfaatkan Shopee sebagai kanal penjualan digital utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Official Store Somethinc di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat tingkat dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan IBM SPSS Statistics 27. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen layak digunakan sebelum pengolahan data lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ($t = 5,778$; sig. $< 0,001$), begitu pula kualitas pelayanan ($t = 3,677$; sig. $< 0,001$). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 21,586$; sig. $< 0,001$) dengan kontribusi sebesar 30,8% terhadap variasi kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,308$), sementara 69,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan secara bersamaan dapat menjadi strategi efektif bagi Somethinc dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya di platform Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, E-commerce, Shopee, Somethinc

1. Latar Belakang

Industri produk kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kepedulian publik terhadap perawatan tubuh dan penampilan fisik telah menciptakan permintaan yang terus meningkat atas berbagai produk perawatan kulit dan kosmetika. Kondisi ini ditandai dengan semakin beragamnya produk kecantikan yang tersedia di pasaran, baik dari merek lokal maupun internasional. Data penjualan sepuluh merek skincare lokal terlaris menunjukkan bahwa Somethinc menempati posisi tertinggi dengan total penjualan sekitar 53 miliar rupiah, mengungguli Scarlette 40 miliar, MS Glow 29 miliar, dan Whitelab 25 miliar. Capaian ini mengindikasikan tingkat penerimaan pasar yang baik terhadap produk Somethinc, namun keberhasilan penjualan semata tidak otomatis mencerminkan kepuasan pelanggan yang optimal. Perkembangan industri kecantikan tersebut turut diikuti oleh pergeseran perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian. Apabila dahulu transaksi produk lebih lazim dilakukan secara tatap muka di gerai fisik, kini masyarakat semakin akrab memanfaatkan platform digital sebagai wahana bertransaksi. Melalui platform digital, konsumen memudahkan dalam menelusuri informasi seputar produk yang diinginkan, mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, menyimak ulasan nyata dari sesama pembeli, serta menyelesaikan transaksi dengan lebih efisien tanpa terkendala jarak maupun waktu.

Salah satu platform digital yang dominan dalam aktivitas perdagangan di Indonesia adalah Shopee. Pada data daftarr e-commerce yang sering diakses masyarakat menunjukkan bahwa Shopee mengungguli platform e-commerce lainnya dengan proporsi penggunaan tertinggi di Indonesia, mencapai 53,22%. Melalui platform Shopee, konsumen dapat memperoleh berbagai jenis produk dari beragam penjual, termasuk official store. Kehadiran official store memberikan nilai tambah bagi konsumen karna produk yang ditawarkan berasal langsung dari merek resmi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dalam melakukan transaksi. Di sisi lain, keberadaan toko resmi di platform digital juga menuntut perusahaan untuk senantiasa mempertahankan standar mutu produk sekaligus kualitas layanan yang diberikan agar selalu sejalan dengan ekspektasi para pelanggannya.

Irawan dalam (Anam & Suwitho, 2021) mengidentifikasi 5 faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yakni kualitas produk, penetapan harga, standar layanan, serta aspek emosional yang turut membentuk persepsi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. Kualitas produk yang baik diharapkan mampu memenuhi kesesuaian antara deskripsi pada platform dan kondisi nyata produk yang diterima konsumen, mengingat pembeli daring tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Penelitian (Meliala & Tanjung, 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, kualitas pelayanan yang tercermin dari kecepatan respons, ketepatan informasi, dan penanganan keluhan diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Shopee (Firdaus & Astuti, 2024).

Pada Official Store Somethinc di Shopee, indikasi ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman nyata pelanggan masih dapat diamati melalui ulasan toko. Tercatat sebanyak 6.500 ulasan bintang satu, 5.500 ulasan bintang dua, dan 29.100 ulasan bintang tiga pada halaman toko secara keseluruhan, yang mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan menilai pengalaman berbelanja mereka belum sepenuhnya memuaskan. Kondisi ini menjadi dasar empiris bagi urgensi penelitian terhadap dua faktor yang umum diidentifikasi memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Official Store Somethinc di Shopee, baik secara parsial maupun simultan, dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengkaji hubungan dan pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Populasi menurut Sugiyono dalam (Fajri et al., 2022) merupakan suatu domain generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan atribut dan ciri khas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai sasaran kajian, sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik sebuah simpulan yang bermakna. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di Official Store Somethinc di Shopee, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (infinite population).

Sampel menurut Arikunto dalam (Ramadani et al., 2025) merupakan sebagian dari jumlah populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian guna memperoleh data yang nantinya dapat mewakili wakil atau menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, (Goso, 2022) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan cara penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan khusus dari peneliti, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk terpilih sebagai responden. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui pastinya, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% =1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10

Berdasarkan hasil penghitungan didapat sampel minimal berjumlah 96,04, maka dari itu sampel dibulatkan menjadi 100.

3. Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini antara lain:

1. Variabel bebas (independen): Merupakan variabel yang berperan mempengaruhi atau pemicu terjadinya perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.
2. Variabel terikat (dependen): Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen sehingga keberadaannya menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen juga sering disebut sebagai output, kriteria, atau konsekuen. Pada penelitian ini variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

a. Kualitas Produk

Kotler menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan sifat dan karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa dan berperan dalam menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang bersifat nyata maupun yang tersembunyi. Kualitas produk menjadi hal yang krusial bagi perusahaan mengingat konsumen masa kini semakin kritis dan selektif dalam memilih produk yang benar-benar sepadan dengan ekspektasi serta nilai yang mereka keluarkan (Kumbara, 2021).

Tabel 1. Operasional Variabel Kualitas Produk

Variabel	Sumber	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	Orville et al. dalam Pratiwi, 2021)	Kinerja	Kenyamanan konsumen	Kualitas produk yang digunakan Somethinc memberikan kenyamanan bagi konsumen
			Keamanan Konsumen	Official store Somethinc memberikan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online
		Daya Tahan	Umur ekonomis produk (jangka waktu pemakaian)	Produk Somethinc memiliki jenis bahan yang berkualitas
		Kesesuaian dengan spesifikasi	Kesesuaian standar kualitas produk	Produk yang dihasilkan Somethinc tidak memiliki kecacatan
		Fitur	Menambah ketertarikan konsumen terhadap produk	Produk yang dihasilkan Somethinc memiliki banyak variasi
		Keandalan	Keandalan yang diberikan produk	Produk yang dihasilkan Somethinc sangat memuaskan konsumen
		Estetika	Desain model yang artistic	Produk Somethinc memiliki tampilan yang menarik
			Warna yang menarik	Produk Somethinc memiliki banyak variasi warna sehingga dapat menarik daya beli konsumen

b. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan produk atau jasa yang dibarengi dengan cara penyampaian yang sesuai, sehingga harapan pelanggan terpenuhi dan kepuasan pun tercipta. Hal ini menegaskan bahwa standar layanan tidak hanya tertuju pada hasil akhir yang diberikan, tetapi juga mencakup proses dan cara layanan tersebut disampaikan kepada konsumen (Herlambang & Komara, 2021).

Tabel 2. Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Sumber	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Kualitas Pelayanan (X2)	Tjiptono dalam Saputri, 2022)	Efisien	Tampilan aplikasi yang mudah dipahami	Tampilan official store somethinc pada shopee mudah dipahami
			Ketersediaan icon-icon penting pada aplikasi	Official store somethinc pada shopee menyediakan icon penting seperti tempat pencarian barang
			Kemudahan akses dan transaksi	Akses dan transaksi pada official store somethinc shopee mudah bagi pengguna
		Fullfillment	Jadwal pengemasan dan pengiriman barang sesuai dengan estimasi	Pengemasan dan pengiriman barang sesuai dengan estimasi
			Produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang dipesan	Barang yang diterima konsumen sesuai dengan yang dipesan

	Ketersediaan produk	Barang-barang di official store Somethinc shopee lengkap
Responsiveness	Kesediaan untuk membantu konsumen menyampaikan jasa secara tepat	Customer service bersedia membantu konsumen apabila terjai kendala
	Menyampaikan jasa secara tepat	Customer Service tidak bertele-tele dalam membantu penyelesaian masalah konsumen
Privacy	Data diri konsumen aman dan terlindungi	Data pribadi konsumen official store somethinc aman terlindungi
	Data transaksi konsumen official store Somethinc aman dan terlindungi	Data transaksi konsumen official store somethinc aman terlindungi
	Perlindungan di bawah naungan OJK	Perlindungan data konsumen official store somethinc di bawah naungan OJK (Otoritas Jasa Keuangan)
Realibity	Update memberikan informasi	Official store Somethinc update dalam memberikan informasi terbaru
	Banyak diskon dan flash sale	Official store Somethinc banyak memberikan diskon dan mengadakan flash sale untuk konsumen
	Gratis ongkir	Official store Somethinc banyak memberikan voucher gratis ongkos kirim untuk konsumen
Kompensasi	Pengembalian dana jika barang tak sesuai	Official Store Somethinc akan mengembalikan dana konsumen jika barang diterima tidak sesuai
	Pengembalian dana jika terjadi pembatalan	Official store Somethinc akan mengembalikan dana konsumen jika terjadi pembatalan order
Kontak	Adanya pusat bantuan atau customer service	Tersedia pusat bantuan yang siap melayani konsumen

c. Kepuasan Pelanggan

Kotler menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan gembira atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan anantara hasil nyata suatu produk dengan eksptasi yang sebelumnya dimiliki. Bila performa produk tidak mampu mencapai harapan, konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, ketika performa produk setara dengan harapan maka kepuasan akan terwujud, dan bila performa produk melampaui harapan, konsumen bahkan akan merasakan kepuasan yang luar biasa (Longdong et al., 2022).

Tabel 3. Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Sumber	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Irawan dalam (Pangestuti, 2021)	Perasaan puas	Pelayanan dan jasa yang di berikan	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan
				Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan
		Selalu menggunakan produk	Tanggapan dan solusi pada keluhan	Saya merasa puas dengan tanggapan dan solusi dari karyawan pada official store Somethinc ketika menyampaikan keluhan
			Repeat order	Saya berkeinginan selalu menggunakan official store Somethinc pada shopee
		Kesediaan merekomendasi		Saya berkeinginan untuk menjadi pelanggan official store Somethinc
			Rekomendasi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk Somethinc
		Terpenuhnya harapan pelanggan	Menyampaikan keunggulan produk kepada orang lain	Saya akan mengatakan keunggulan produk Somethinc kepada orang lain
			Kesesuaian pelayanan	Official store Somethinc memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan
			Produk dan promosi memenuhi kebutuhan	Terpenuhnya kebutuhan pelanggan atas produk yang diberikan Terpenuhnya kebutuhan pelanggan atas promosi yang diberikan

3. Hasil Uji Data

a. Uji Validitas

Uji validitas Menurut (Ghozali, 2018) merupakan suatu metode pengujian yang digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner memiliki tingkat keabsahan serta ketepatan yang mampu untuk mengukur variabel yang

menjadi sasaran penelitian. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya, suatu butir pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Untuk mendapatkan nilai r_{tabel} dapat digunakan rumus degree of freedom (df) = 100 – 2 = 98 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%) adalah 0.1966

Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan/butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.1966	0.690	Valid
	X1.2	0.1966	0.726	Valid
	X1.3	0.1966	0.697	Valid
	X1.4	0.1966	0.767	Valid
	X1.5	0.1966	0.665	Valid
	X1.6	0.1966	0.736	Valid
	X1.7	0.1966	0.716	Valid
	X1.8	0.1966	0.659	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Pernyataan/butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.1966	0.703	Valid
	X2.2	0.1966	0.748	Valid
	X2.3	0.1966	0.707	Valid
	X2.4	0.1966	0.688	Valid
	X2.5	0.1966	0.663	Valid
	X2.6	0.1966	0.835	Valid
	X2.7	0.1966	0.707	Valid
	X2.8	0.1966	0.775	Valid
	X2.9	0.1966	0.672	Valid
	X2.10	0.1966	0.723	Valid
	X2.11	0.1966	0.772	Valid
	X2.12	0.1966	0.721	Valid
	X2.13	0.1966	0.685	Valid
	X2.14	0.1966	0.737	Valid
	X2.15	0.1966	0.694	Valid
	X2.16	0.1966	0.746	Valid
	X2.17	0.1966	0.703	Valid

Tabel 6. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Pernyataan/butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.1966	0.580	Valid
	Y.2	0.1966	0.680	Valid
	Y.3	0.1966	0.643	Valid
	Y.4	0.1966	0.636	Valid
	Y.5	0.1966	0.678	Valid
	Y.6	0.1966	0.696	Valid
	Y.7	0.1966	0.625	Valid
	Y.8	0.1966	0.653	Valid
	Y.9	0.1966	0.737	Valid
	Y.10	0.1966	0.624	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk (8 item), kualitas pelayanan (17 item), dan kepuasan pelanggan (10 item) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Dengan demikian, seluruh butir instrumen pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Dewi & Sudaryanto dalam (Forester et al., 2024) menyatakan, uji reliabilitas merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi suatu kuesioner yang tersusun dari sejumlah indikator yang mewakili variabel atau konstruk dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, suatu instrumen dikategorikan reliabel jika menghasilkan data yang relatif stabil dan konsisten meski digunakan secara berulang dalam kondisi dan situasi yang serupa. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan teknik analisis Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan > 0.6 , yang berarti instrumen tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.858	8

Tabel 8. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.943	17

Tabel 9. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.852	10

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk (8 item) sebesar 0,858, kualitas pelayanan (17 item) sebesar 0,943, dan kepuasan pelanggan (10 item) sebesar 0,852. Ketiga nilai tersebut berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi asumsi normalitas (Hutagol, 2025). Ketentuan dalam pengujian ini menetapkan bahwa apabila nilai signifikansi yang diperoleh > 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansinya < 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.89726462	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.037	
	Negative	-.075	
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.179
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.172	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.162
		Upper Bound	.182

Merujuk pada tabel hasil uji normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test di atas, dengan jumlah sampel (N) sebesar 100 responden, diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0.075 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.179. Namun dikarenakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 50 responden, maka pengambilan keputusan dapat dilihat pada nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.172, yang merupakan koreksi signifikansi Lilliefors berbasis simulasi 10000 sampel, dengan rentang 99% confidence interval antara 0.162 hingga 0,182. Karena nilai signifikansi tersebut (baik 0.179 maupun 0.172) melampaui taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data *unstandardized residual* pada model regresi ini telah memenuhi asumsi berdistribusi normal.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Hayatun & Ernawati, 2022) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya ketidakseragaman varians residual dari satu observasi ke observasi berikutnya dalam model regresi. Apabila varians residual pada setiap observasi menunjukkan nilai yang tetap dan seragam, kondisi demikian disebut homoskedastisitas. Dan sebaliknya, jika varians residual berubah-ubah antar observasi, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah model yang terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggabungkan dua pendekatan, yaitu uji Glejser dan grafik Scatterplot.

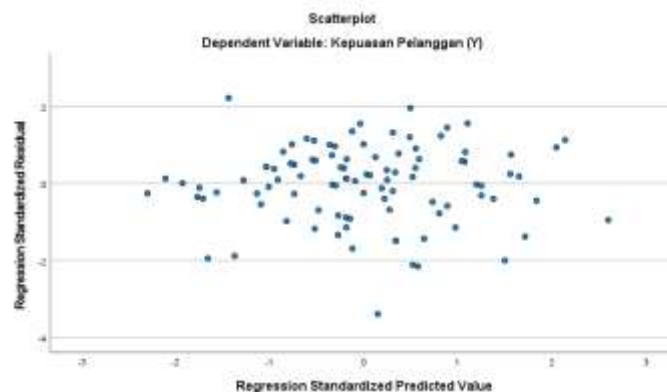
Kriteria dalam uji Glejser yakni, jika nilai signifikansi > 0.05 maka dapat disimpulkan data tidak terjadinya heteroskedastisitas. Sedangkan kriteria dengan grafik Scatterplot yakni dengan mendeteksi melalui grafik Scatterplot, apabila titik-titik pada grafik membentuk suatu pola tertentu, misalnya bergelombang, melebar, atau menyempit secara beraturan, kondisi tersebut mengisyaratkan adanya gejala heteroskedastisitas. Namun, apabila titik-titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 11. Uji Glejser Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,567	2,062		-,275	,784
	Kualitas Produk (X1)	,058	,060	,097	,969	,335
	Kualitas Pelayanan (X2)	,043	,027	,164	1,631	,106

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji Glejser yang tersaji dalam tabel di atas, nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) tercatat sebesar 0.335 dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.106, keduanya berada di atas 0.05. kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala, mengingat variasi residual tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kedua variabel bebas tersebut.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Sedangkan berdasarkan grafik Scatterplot di atas, terlihat bahwa titik – titik data tersebar secara acak baik di atas ataupun di bawah garis nol pada sumbu *Regression Standardized Residual*, tanpa membentuk pola tertentu seperti bergelombang, mengelompok, atau menyebar membentuk corong (melebar atau menyempit) ke salah satu arah. Dengan demikian, varians residual dapat dinyatakan bersifat homogen dan model regresi layak digunakan.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi (Hidayah et al., 2025). Uji ini menggunakan kriteria nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, dengan ketentuan apabila nilai $VIP < 10$ dan nilai *Tolerance* > 0.1 maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,837	3,322		2,660	,009		
Kualitas Produk (X1)	,558	,097	,490	5,778	,000	,990	1,010
Kualitas Pelayanan (X2)	,158	,043	,312	3,677	,000	,990	1,010

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing sebesar 0,990, dengan nilai VIF sebesar 0,10 dan nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini.

f. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan yang bersifat linear antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) (Ulum et al., 2024). Hubungan kedua variabel dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi yang diperoleh < 0.05 .

Tabel 13. Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y) * Kualitas Produk (X1)	Between Groups	(Combined)	802,526	17	47,207	2,825	,001
		Linearity	459,586	1	459,586	27,500	,000
		Deviation from Linearity	342,940	16	21,434	1,283	,228
	Within Groups		1370,384	82	16,712		
	Total		2172,910	99			

Tabel 14. Uji Linearitas Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan (X2)	Between Groups	(Combined)	719,946	34	21,175	,947	,559
		Linearity	151,676	1	151,676	6,785	,011
		Deviation from Linearity	568,270	33	17,220	,770	,792
	Within Groups		1452,964	65	22,353		
Total		2172,910	99				

Berdasarkan tabel di atas, hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan Sig. Linearity 0.000 dan Sig. Deviation from Linearity 0.228, sedangkan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan Sig. Linearity 0.011 dan Sig. Deviation from Linearity sebesar 0.792. Karena nilai Linearity pada kedua hubungan lebih kecil dari 0.05 dan nilai Deviation from Linearity lebih besar dari 0.05, maka kedua variabel bebas tersebut dinyatakan memiliki hubungan yang linear terhadap kepuasan pelanggan, sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

g. Uji Parsial

Menurut Sugiyono dalam (Agrasadya et al., 2023) uji parsial atau uji T merupakan pengujian yang dilaksanakan guna mengkaji pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau individual. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara parsial sehingga dapat diketahui apakah masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan uji parsial yaitu, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas tersebut dinyatakan memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} dapat digunakan rumus sebagai berikut.

Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} dapat dihitung :

$$= \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

$$= \frac{0,05}{2}; 100 - 2 - 1$$

= 0,025 ; 97

Degree of freedom (df) = 97 dengan taraf signifikansi sebesar 0,025 adalah 1.985.

Tabel 15. Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,837	3,322		2,660	,009
	Kualitas Produk (X1)	,558	,097	,490	5,778	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,158	,043	,312	3,677	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Merujuk pada tabel di atas, di peroleh t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 5.778 dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 3.677, di mana keduanya lebih besar dari t_{tabel} dengan signifikansi < 0.001 . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

h. Uji Simultan

Priyatno dalam (Mutaufiq & Aisyyah, 2021) menjelaskan bahwa uji simultan atau uji F digunakan untuk mengkaji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi yang digunakan sekaligus mengamati pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya nilai t hitung adalah :

$$df1 = k$$

$$df2 = n - k - 1$$

Tabel 16. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669,232	2	334,616	21,586	,000 ^b
	Residual	1503,678	97	15,502		
	Total	2172,910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan tabel Anova di atas, diperoleh f_{hitung} sebesar 21.586 dengan signifikansi < 0.001 . Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

i. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menggambarkan tingkat keragaman atau variasi yang terdapat pada variabel dependen, sekaligus mencerminkan sejauh mana hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digeneralisasikan terhadap objek yang menjadi subjek kajian (Fadilla et al., 2024). Kriteria pengambilan keputusan uji koefisien determinasi, apabila R Square mendekati 0 menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kecil dan lemah, sehingga model tersebut dikategorikan kurang memadai. Namun, apabila R Square mendekati angka 1, hal itu menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin besar dan kuat, sehingga model tersebut dikategorikan memiliki daya prediksi yang kuat.

Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,555 ^a	,308	,294	3,937

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,308, yang berarti variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 30,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 69,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

j. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu metode dalam analisis statistik yang bertujuan untuk membangun dan menentukan model pola keterkaitan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X) secara bersamaan (Fairuzsyifa & Nugroho, 2024). Adapun bentuk persamaan model regresi linear berganda, yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

b₁₋₃ = Koefisien Regresi

e = Error Analisis

Maka : $Y = 8.837 + 0.558X_1 + 0.158X_2$

Tabel 18. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8,837	3,322		,009
	Kualitas Produk (X1)	,558	,097	,490	,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	,158	,043	,312	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

- 1) Nilai konstanta yang didapat sebesar 8.837 maka memiliki arti bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar nol, maka kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 8.837.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) bernilai positif sebesar 0.558 maka mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan turut meningkat sebesar 0.558 satuan. Sebaliknya, apabila variabel kualitas produk (X1) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0.558 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) bernilai positif sebesar 0.158 yang artinya bahwa setiap variabel kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0.158 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan dan tidak berubah.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 5,778 yang lebih besar dari t tabel (1,985) dan signifikansi < 0,001, serta koefisien regresi sebesar 0,558 yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,558 satuan, sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Meliala & Tanjung (2025) dan dapat dijelaskan karena produk Somethinc yang dijual melalui official store di Shopee tidak dapat diperiksa secara fisik sebelum dibeli, sehingga kesesuaian antara deskripsi produk dan kondisi nyata yang diterima konsumen menjadi faktor penentu kepuasan. Demikian pula, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan t hitung sebesar 3,677 (> t tabel 1,985; sig. < 0,001) dan koefisien regresi 0,158, sehingga H2 diterima; hasil ini memperkuat temuan Firdaus & Astuti (2024) bahwa kecepatan respons, ketepatan informasi, dan penanganan keluhan pada e-commerce turut membentuk kepuasan konsumen, meski meliputi banyak dimensi (efisiensi tampilan, fulfillment, responsiveness, privacy, reliability, kompensasi, dan kontak layanan). Dibandingkan kualitas pelayanan, kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, terlihat dari nilai koefisien beta terstandarisasi (0,490 berbanding 0,312), yang mengindikasikan bahwa konsumen Official Store Somethinc lebih mengutamakan mutu produk yang diterima dibandingkan aspek pelayanan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan F hitung sebesar 21,586 dan signifikansi $< 0,001$, sehingga H3 diterima; kontribusi keduanya terhadap variasi kepuasan pelanggan sebesar 30,8% ($R^2 = 0,308$), sementara 69,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, atau kepercayaan merek. Model regresi yang dihasilkan ($Y = 8,837 + 0,558X_1 + 0,158X_2$) juga telah memenuhi seluruh asumsi klasik (normalitas, non-heteroskedastisitas, non-multikolinearitas, dan linearitas), sehingga layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Temuan ini relevan dengan kondisi empiris yang melatarbelakangi penelitian, yakni masih ditemukannya ulasan bernilai rendah pada toko meskipun volume penjualan Somethinc tertinggi di antara kompetitornya, yang menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, sehingga perbaikan berkelanjutan pada kualitas produk maupun kualitas pelayanan tetap diperlukan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Official Store Somethinc di Shopee (t hitung 5,778 $>$ t tabel 1,985; sig. $< 0,001$), sehingga H1 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Official Store Somethinc di Shopee (t hitung 3,677 $>$ t tabel 1,985; sig. $< 0,001$), sehingga H2 diterima. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 21,586; sig. $< 0,001$), dengan kontribusi sebesar 30,8% terhadap variasi kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,308$), sedangkan 69,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga H3 diterima. Kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Official Store Somethinc di Shopee, dilihat dari nilai koefisien beta terstandarisasi (0,490 berbanding 0,312).

Referensi

1. Agradadya, Dianti, A. R., & Sunarto, A. (2023). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karier terhadap Kinerja Pegawai pada PT Perkebunan Nusantara VIII Bogor. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 1(4), 1237–1247. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
2. Anam, K., & Suwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rental Mobil Mitra Transport). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(11), 1–15. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4307>
3. Fadilla, Faisal, Y. A., Cupian, & Mulyana, A. (2024). Pengaruh Sikap dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Keuangan. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3298–3316. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3922>
4. Fairuzsyifa, A. I., & Nugroho, Y. S. (2024). Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Minat Calon Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta Menggunakan Python. *Jurnal Informatika Polinema*, 10(2), 265–272. <https://doi.org/10.33795/jip.v10i2.5014>
5. Fajri, C., Amelya, A., Suworo, & Sairin. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369–373. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.425>
6. Firdaus, R. A., & Astuti, B. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(4), 766–768. <https://doi.org/https://doi.org/10.37034/infec.v6i4.983>
7. Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
8. Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Goso. (2022). *Metode Penelitian Bisnis “Pendekatan Kuantitatif.”* LPPI UM Palopo.
10. Hayatun, M., & Ernawati, S. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Pegawai. *JAMANE : Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 182–192. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.20>
11. Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbuck Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan*, 7(2), 56–64. <https://doi.org/doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
12. Hidayah, N., Abdi, M. N., & Sahabuddin. (2025). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1270–1281. <https://doi.org/10.60036/jbm.587>
13. Hutagol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>
14. Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
15. Longdong, K. J. B., Rogahang, J. J., & Walangitan, O. F. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Maesa Print Kawangkoan. *Jurnal Productivity*, 3(1), 13–17. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/37956>
16. Meliala, R. S. S., & Tanjung, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mitra Bolu Menara Medan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 7386–7395. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3104>
17. Mutaufiq, A., & Aisyiah, I. (2021). Pengaruh Perencanaan Bahan Baku Dan Pemeliharaan Mesin Terhadap Efektifitas Proses Produksi: (Survei Terhadap Perusahaan Manufaktur Di Kawasan Industri Jababeka Cikarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 48–60. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v1i1.31>
18. Pangestuti, A. (2021). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT EXO Point [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Pratama]*. <https://perpus.stiemp.ac.id/pdf/SKRIPSI ADINDA PANGESTUTI - 2017204168.pdf>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11426>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

19. Pratiwi, M. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Online Melalui Instagram Famys Hijab*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
20. Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., Ulhilmah, N., Wazabirah, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 3(2), 574–585. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1021>
21. Saputri, R. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee)* [Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/14196/>
22. Ulum, A. B. B., Kuswara, G. A., Aditya, M., F. Z. M., Hidayat, Baihaqi, F., & Zulkarnaen, I. (2024). Kepuasan Mahasiswa terhadap Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Menggunakan Metode Uji Prasyarat Berbasis Software SPS. *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(7), 720–727. <https://humanisa.my.id/index.php/hms/article/view/193>