

ABSTRACT

This research aims to know the influence of product and perception price of customer satisfaction on shopping e-commerce. To determine the number of respondents in this research using formulas slovin. About 120 respondents to object in research, who are the objects the research is University students employees Mercubuana class semester 5 (2016). Technique data collection in this research that is the questionnaire by method descriptive analysis quantitative. Analysis of data used in the form of the linear regression multiple. This research result indicates that the existence of a positive influence between variables independent (products and perception price) on variable dependent (customer satisfaction). This can be seen from the test determination (R^2), the partial (T) and the simultaneous (F). from the such test shows a significance of the second set free on variables bounds the customer satisfaction. The result of this research spoke of influence simultaneously between variables products and variables perception prices on variables customer satisfaction ever shopping online store Blibli.com.

Keywords : Product, Perception Price, Consumer Satisfaction.



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada *shopping e-commerce*. Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Sebanyak 120 responden dijadikan objek dalam penelitian, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercubuana kelas karyawan semester 5 (2016). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik kuesioner atau angket dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, analisis data yang digunakan dalam bentuk uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independent (Produk dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependent (Kepuasan Konsumen). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinasi (R^2), uji parsial (T) dan uji simultan (F). Dari hasil uji tersebut menunjukkan nilai yang signifikan dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Maka dari itu hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara variabel produk dan variabel persepsi harga terhadap variabel kepuasan konsumen yang pernah berbelanja toko *online* Blibli.com.

kata kunci : produk, persepsi harga, kepuasan konsumen.

