

The Influence of Promotion Quality, Prices and Improving the Quality of Online Shopping Services on Customer Satisfaction Research on E-commerce Business Shopee

Pengaruh Kualitas Promosi, Harga Dan Meningkatkan Kualitas Layanan Belanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Penelitian pada Bisnis E-commerce Shopee

Puput Dwi Sasmita Sari^{1*}, Detak Prapanca², Kumara Adji Kusuma³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1,2,3}

dwipuput463@gmail.com¹, d.prapanca@umsida.ac.id², adji@umsida.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Online shopping has grown rapidly in recent years, with e-commerce platforms such as Shopee becoming one of the dominant platforms in the market. The aim of this research is to determine the factors that influence consumer purchasing decisions on Shopee, specifically advertising quality, price, and service quality. The quantitative approach involves collecting data through online surveys of active Shopee users. Regression analysis is used to assess the relative influence of these variables on online shopping behavior. The results of this research provide valuable insights for e-commerce managers to improve advertising strategies, set fair prices, improve service quality, and increase consumer satisfaction and customer loyalty on Shopee.

Keywords : *Promotion quality, price and service quality towards customer satisfaction*

ABSTRAK

Belanja online telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan platform e-commerce seperti Shopee menjadi salah satu platform dominan di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee, khususnya kualitas iklan, harga, dan kualitas layanan. Pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data melalui survei online terhadap pengguna aktif Shopee. Analisis regresi digunakan untuk menilai pengaruh relatif variabel-variabel tersebut terhadap perilaku belanja online. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola e-commerce untuk meningkatkan strategi periklanan, menetapkan harga yang wajar, meningkatkan kualitas layanan, dan meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan di Shopee

Kata Kunci : *Kualitas promosi, Harga dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*

1. Pendahuluan

Dengan perkembangan zaman modern ini, masyarakat mengalami perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup ini dipengaruhi oleh faktor di luar individu, seperti lingkungan luar sebagai akibat adanya belanja online sekarang lebih mudah berkat kemajuan teknologi. Internet sekarang tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi, pengusaha dan pembisnis juga dapat menggunakannya untuk mempromosikan barang mereka. Sehingga hal ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Teknologi penting untuk kehidupan manusia karena membantu mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cepat. 73,7% orang Indonesia sudah menggunakan internet. Jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 273,87 juta pada Desember 2021 (PRATAMA, 2023).

Pola perilaku konsumen dipengaruhi secara sirkular oleh Kecepatan koneksi internet semakin meningkat, dan kemampuan telepon seluler semakin berkembang, tidak hanya sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berbelanja online melalui marketplace online dan situs web. Ini pasti berdampak besar. Setiap bisnis memberikan keuntungan kepada pelanggannya untuk bertahan. Sistem penjualan yang lebih menarik, sederhana, dan menguntungkan suatu perusahaan, semakin besar keuntungan perusahaan. Selain itu, masyarakat menggunakan teknologi sebagai alat untuk menjalankan bisnis online, Hal ini menyebabkan persaingan bisnis di media online semakin ketat.

Saat ini terdapat persaingan yang sangat ketat di antara platform e-commerce di Indonesia, dengan lima pasar besar bersaing untuk mendapatkan supremasi. Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak adalah lima marketplace tersebut.. E-commerce merupakan salah satu penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat membantu sistem penjualan. Penjualan melalui media elektronik dikenal dengan istilah e-commerce. E-commerce, sebagaimana didefinisikan oleh adalah bagian dari proses bisnis digital yang berkonsentrasi pada perjanjian bisnis satu lawan satu yang memanfaatkan menggunakan internet sebagai platform untuk memperdagangkan barang dan jasa. E-commerce telah menciptakan peluang bisnis yang sangat besar dan pertumbuhan pendapatan di berbagai bidang seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online (Ridwan Hasanuddin¹, Nisrina Nazhifah Setiawan², 2022). Akibatnya, bisnis saat ini bersaing untuk menawarkan layanan online yang melengkapi atau menggantikan penawaran offline tradisional mereka. Berdasarkan riset internet yang dilakukan oleh perusahaan Snapcart yang menawarkan data berbeda untuk berbagai perusahaan kepada 100 responden di Indonesia yang berusia antara 17 hingga 40 tahun Perkembangan teknologi saat ini telah menyebabkan banyak perubahan di bidang bisnis, seperti dalam proses perdagangan dan transaksi hingga proses jual beli.

Tabel 1. Perbandingan E-commerce di Indonesia

	Shopee	Tokopedia	Lazada	Tiktokshop
Aplikasi belanja online atau E-commerce dengan koleksi kategori barang paling lengkap	68%	21%	4%	5%
Aplikasi belanja online atau E-commerce yang paling nyaman	58%	24%	6%	8%
Aplikasi belanja online atau E-commerce yang paling aman	55%	29%	4%	6%

Sumber: Survei e-commerce pilihan pengguna

Dibandingkan dengan pesaing e-commerce lainnya, Shopee unggul dalam kedua metrik tersebut. Faktor-faktor seperti fitur garansi, layanan pelanggan 24 jam, dan peraturan produk yang boleh dan tidak boleh dijual memainkan peran penting dalam memberikan rasa aman bagi pelanggan saat berbelanja online. Fakta bahwa responden memilih Shopee sebagai situs e-commerce dengan promosi signifikan memberikan kredibilitas terhadap hal ini. Berdasarkan data di atas, peneliti menemukan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling diminati dan paling mungkin diingat oleh pelanggan. Data di atas menunjukkan bahwa Shopee lebih baik dalam bidang-bidang yang dianggap penting ketika mengambil keputusan pembelian online. Temuan survei yang menunjukkan bahwa Shopee adalah situs e-commerce terpopuler untuk pembelian kebutuhan dan persiapan selama bulan Ramadhan (68%), mendukung hal ini. Tokopedia memimpin dengan 21%, diikuti oleh TikTok Shop dengan 5% dan Lazada 4% (PRATAMA, 2023). Dibandingkan dengan pesaing e-commerce lainnya, Shopee unggul dalam kedua metrik tersebut.

Aplikasi Shopee Marketplace mudah digunakan sebagai perantara jual beli yang nyaman dan instan. Shopee merupakan aplikasi mobile yang membantu penggunaannya membeli dan menjual dengan lebih mudah. Selain menghadirkan kemudahan, Shop juga menghadirkan keamanan dan kecepatan bagi pelanggan selama proses pembayaran. Ada banyak cara untuk membayar pesanan karena hampir semua metode pembayaran disediakan, seperti melalui ShopeePay, kedua SPAYLater, ketiga COD (Cash on Delivery), toko transfer bank, kartu kredit atau debit, dan lain-lainnya (Ekonomi & Akuntansi, 2023).

Kepuasan pelanggan adalah suatu cara bagi orang-orang untuk mengekspresikan kesenangan atau ketidakpuasan mereka ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk dengan anggapan mereka sebelumnya. Dalam menyatakan (Nisa, 2023a), Sedangkan kepuasan pelanggan diartikan sebagai respons individu terhadap perolehan suatu produk atau keadaan emosional produk yang diungkapkan sebagai kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, dan kesenangan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain keamanan, promosi, dan kualitas layanan. Semua faktor ini bekerja sama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Yang pertama, promosi yang dijalankan ingin menarik minat calon pembeli untuk membeli barang yang diiklankan di aplikasi. Promosi adalah proses mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan calon pelanggan untuk membelinya (Ibnu Cahyo Ramadhan1, 2022). Promosi adalah metode komunikasi yang digunakan bisnis untuk menjangkau pelanggan atau pasar sasaran untuk menginformasikan kepada mereka jadi mereka membeli produk/perusahaan. Selain itu, promosi mengacu pada proses mendidik dan meyakinkan masyarakat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa merupakan tujuan utama dari promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi yang baik akan mengomunikasikan ide dan detail secara bersamaan untuk menarik pelanggan dan menanamkan kepercayaan pada mereka saat melakukan pembelian (Ibnu Cahyo Ramadhan1, 2022) Promosi dimaksudkan untuk menarik konsumen baru, meningkatkan daya beli konsumen, mencegah konsumen berpindah ke barang pesaing, membangun ekuitas merek, dan meningkatkan volume baik sementara atau permanen.

Pada penelitian sebelumnya (Sanny Lonardi1*, Wong Pong Lan2, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat2, Ngajudin Nugroho2, 2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tindakan atau aktivitas yang menilai seberapa baik suatu tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan klien. Jika pelanggan puas dengan layanan yang ditawarkan, mereka akan ingin membeli lebih banyak barang di Shopee. Bisnis akan mendapatkan keuntungan dari ini karena semakin banyak klien akan menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja online. Kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan berhubungan langsung dengan kualitas. Berikan pelanggan dorongan ekstra untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan hubungan seperti ini, bisnis dapat lebih memahami kebutuhan unik dan ekspektasi rinci pelanggannya, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan kesenangan mereka dan meminimalkan kesenangan mereka terhadap aspek-aspek yang kurang menyenangkan dalam bisnis mereka.

Terdapat penelitian terdahulu (Balhmar, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada hakikatnya tidak berwujud, dan memberikan kepemilikan atas sesuatu. Di sini, para pelanggan biasanya memilih bisnis yang menawarkan layanan berkualitas tinggi. Memastikan kepuasan pelanggan sangat penting agar bisnis dapat berkembang. Kepuasan pelanggan menurut temuan penelitian (Balhmar, 2021) diartikan sebagai reaksi klien terhadap penilaian terhadap kesenjangan korelasi yang dirasakan antara kinerja dan harapan layanan sebenarnya. Kepuasan tujuan utama kesuksesan bisnis mereka adalah pelanggannya. Salah satu cara untuk memikirkan kualitas layanan ini adalah sebagai tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, tingkat kepuasan.

Pelanggan ini sendiri dapat ditemukan melalui kepuasan mereka terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima dibandingkan dengan jenis layanan yang mereka perkirakan. Kategori pelayanan berkualitas tinggi adalah tipe pelayanan yang memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan.

Meningkatkan kualitas layanan e-commerce shopee dianggap sebagai komponen penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan rantai pasokan e-retailing. Pembelian barang secara online dimungkinkan oleh pesatnya kemajuan teknologi, komunikasi, informasi, dan e-commerce shopee, menurut (PURYANTO, 2021). Pada saat yang sama, seiring dengan pertumbuhan penjualan e-commerce shopee pada tingkat yang eksponensial, terdapat persaingan yang ketat di antara mereka, dan pengalaman pelanggan menjadi semakin penting (PURYANTO, 2021). e-commerce merupakan alternatif modern terhadap bisnis tradisional yang sesuai dengan keadaan pasar yang sangat kompetitif dan dinamis yang mengubah perilaku konsumen. Di Indonesia, semakin banyak orang yang lebih memilih membeli barang secara online.

Meskipun kualitas rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan, produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas suatu produk memiliki dampak yang penting dan menguntungkan terhadap keputusan yang diambil konsumen, lebih diutamakan daripada faktor-faktor lain ketika melakukan pembelian. Bagi pelanggan, harga sama pentingnya dengan kualitas produk. Pelanggan biasanya memilih barang dengan harga yang wajar. Penetapan harga produk harus bersifat strategis, dengan mempertimbangkan biaya produksi, taktik penetapan harga yang digunakan pesaing, dan rencana pemasaran secara keseluruhan. Kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi toko dan perusahaan, dan tanpa produk suatu toko tidak dapat menjalankan usahanya. Pelanggan akan membeli kembali produk tersebut jika mereka tertarik, menganggapnya relevan, dan bermanfaat. Oleh karena itu, produk harus memenuhi keinginan pembeli. Kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan demi kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan keuntungan yang diraih. Kualitas produk mengacu pada kondisi fisik, fungsionalitas, dan sifat produk yang secara memuaskan memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen sebanding dengan nilai yang dikeluarkan (Robbyllah Maulana Muslikh1), 2024).

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk membeli atau mengganti hak milik produk. Konsumen dan pengusaha memiliki dua cara untuk melihat harga. Menurut pengusaha, harga berkaitan dengan biaya produksi dan laba yang diharapkan. Namun, untuk beberapa barang yang kualitasnya sedikit berbeda, harga sangatlah penting. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan mampu menghasilkan pendapatan. Keputusan penetapan harga tidak selalu dibuat dengan tujuan meningkatkan penjualan atau keuntungan; terkadang, bisnis hanya ingin mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan menetapkan harga. Pendekatan status quo digunakan untuk memenuhi tujuan bisnis, meningkatkan output, meningkatkan pendapatan penjualan, dan memperluas target pasar (Sanny Lonardi1,*, Wong Pong Lan2, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat2, Ngajudin Nugroho2, 2021).

Persepsi harga adalah tinjauan pribadi pelanggan terhadap ditetapkan harga oleh perusahaan. Sejalan dengan temuan tersebut mendefinisikan persepsi harga sebagai cara konsumen menilai dan merespons harga produk berdasarkan presentasi harga serta dampaknya terhadap pandangan mereka tentang nilai dan kualitas produk atau layanan tersebut. Dengan memahami persepsi konsumen, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen. Menurut penelitian terdahulu (Silfiyah Nur Wahyuningtyas1 & 1, 2021) Persepsi harga dapat diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat yang diterima, dan lebih murah dari pesaing.

Ada dua ide umum tentang kepuasan pelanggan, menurut kepuasan dalam transaksi (individu/diri sendiri) dan kepuasan kumulatif (semua pengalaman konsumsi). Pelanggan akan menilai pelayanan yang Anda berikan dan mungkin akan memberi tahu orang lain tentang hal itu. Dengan demikian, pelayanan yang baik dapat mengurangi penilaian atau komentar negatif dari pelanggan, sehingga yang dibicarakan di belakang adalah hanya pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan dapat memberikan gambaran tentang seberapa menyenangkan mereka berbelanja di toko. Dengan demikian, toko dapat mengetahui area mana pelayanannya harus diperbaiki untuk mempercepat (Balhmar, 2021).

Menurut penelitian terdahulu Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diterima. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Sebaliknya kepuasan pelanggan akan menurun apabila kualitas pelayanan tidak sesuai harapan. Standarisasi tingkat kualitas layanan yang diperlukan sangat penting untuk mencapai tingkat kualitas layanan yang diinginkan. Hal ini ditunjukkan dengan petugas yang melayani dengan penuh senyuman, berpenampilan baik dalam melaksanakannya, cepat tanggap, dan menjanjikan pelayanan yang cepat. Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan atribut penting yang harus dimiliki oleh dunia usaha, apapun produk atau jasa yang dihasilkannya. Ada banyak definisi dan sudut pandang mengenai apa yang dimaksud dengan layanan berkualitas tinggi. Keunggulan adalah sesuatu yang selalu berubah (Fatimah Talitha Sahda, Anissa Rachma Putri, 2024).

Promosi penjualan online adalah bentuk persuasi online langsung yang dapat diatur untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan mendorong siswa untuk segera melakukan lebih banyak pembelian barang. Diharapkan dengan promosi penjualan yang kuat, mahasiswa akan tertarik untuk berbelanja produk tersebut dan kembali ke e-commerce. Pelanggan mudah terbuai dengan promosi yang dihadirkan, seperti yang menawarkan gratis ongkos kirim, cashback, absensi, diskon produk, dan insentif lainnya. Ketika promosi penjual menarik mereka, mereka biasanya membeli secara online.

Persepsi harga merujuk pada "tahapan untuk membuat konsumen menginterpretasikan harga serta mengaitkan nilai kepada produk atau layanan," yang mengindikasikan bahwa ini adalah suatu proses kegiatan pelanggan dalam menilai nilai jual dan karakteristik dari produk serta layanan yang mereka inginkan. Definisi lain mengenai persepsi harga, seperti yang dinyatakan, menggambarkan bahwa persepsi harga adalah suatu faktor psikologis yang menghasilkan dampak signifikan kepada cara pelanggan merespons harga. Oleh karena itu, tolak ukur harga suatu produk dianggap bernilai jual tinggi, dapat bervariasi antara individu, berkaitan pada persepsi masing-masing yang dapat dipengaruhi karena lingkungan serta kondisi kehidupan individunya.

Salah satu faktor terpenting dalam memastikan bahwa pelanggan memberikan layanan bisnis yang sempurna adalah kualitas layanan, yang juga berfungsi sebagai sarana untuk menumbuhkan loyalitas klien. Sangat penting untuk memahami secara spesifik dan tindakan yang berhubungan langsung dengan layanan yang diberikan, dalam hal ini umpan balik pelanggan, untuk menentukan kualitas layanan yang baik dan membangun manajemen kualitas yang efektif. Jika suatu bisnis dapat memberikan layanan yang melebihi harapan kliennya, maka kualitas layanannya dianggap baik dan memuaskan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan dianggap tidak memadai jika tidak memenuhi harapan pelanggan (PRATAMA, 2023).

Sejauh mana seseorang merasa puas dengan kinerja atau hasil yang dirasakan sehubungan dengan harapannya dikenal sebagai kepuasan konsumen. Sikap kepuasan seseorang ditentukan oleh pengalaman yang dialaminya. Untuk menunjukkan apakah ekspektasi sebelumnya merupakan komponen kepuasan yang paling penting atau tidak, diperlukan lebih banyak penelitian. Tujuan akhir suatu perusahaan adalah memuaskan

pelanggannya. Pelanggan yang puas akan menjadi aset berharga bagi bisnis guna menjamin kelangsungan hidupnya. Kemampuan perusahaan untuk bertahan sangat bergantung pada kemampuannya memuaskan pelanggannya, yang juga dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Disisi lain, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian terdahulu Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk membeli atau mengganti hak milik produk. Konsumen dan pengusaha memiliki dua cara untuk melihat harga. Menurut pengusaha, harga berkaitan dengan biaya produksi dan laba yang diharapkan. Sebaliknya, harga memainkan bagian penting dalam beberapa barang tertentu dengan kualitas yang relatif seragam. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian terdahulu Promosi adalah metode komunikasi yang digunakan bisnis untuk menjangkau pelanggan atau pasar sasaran untuk menginformasikan kepada mereka jadi mereka membeli produk/perusahaan. Selain itu, promosi mengacu pada proses mendidik dan meyakinkan masyarakat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa merupakan tujuan utama dari promosi. Promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, masuk akal jika penelitian yang dilakukan para peneliti ini masih sangat baru dan belum diteliti secara menyeluruh oleh banyak akademisi lain. Konsekuensinya, ketika melakukan penelitian, ilmuwan akan berkonsentrasi pada peran Literasi Digital, Efikasi Diri dan Motivasi Memasuki Dunia Kerja terhadap Kesiapan Kerja.

2. Tinjauan Pustaka

Promotion Quality (Kualitas Promosi) X1

Menurut (Fatimah Talitha Sahda, Anissa Rachma Putri, 2024), promosi adalah Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan agar produk atau jasa tersebut dikenal dengan nama badan usaha dan perseorangan. Pada saat yang sama, komunitas tersebut dapat mempengaruhi komunitas lain untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Promosi adalah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan produk dan merek perusahaan..

produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Dari definisi di atas terlihat jelas bahwa konsumen akan membeli produk yang diinginkan jika mereka menyadari kelebihan dan kekurangannya dibandingkan dengan merek pesaing. Dengan memperhatikan definisi para ahli di atas, maka promosi dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, insentif, dan insentif kepada masyarakat umum tentang suatu produk yang ditawarkan.

1. Dengan dimensi dan indikator berikut: Periklanan (periklanan) dengan informasi produk dan pengingat.
2. Penjualan personal (penjualan personal) dengan kemampuan berkomunikasi dan pelayanan personal yang baik.
3. Promosi penjualan (promosi penjualan) dengan kupon dan potongan harga.
4. Pemasaran langsung (pemasaran langsung) dengan iklan televisi dan tanggapan atau respons konsumen.

Price (Harga) X2

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Faktor lain memerlukan biaya. Mungkin komponen paling sederhana dari program pemasaran Anda yang perlu diubah adalah harga. Saluran, komunikasi, dan bahkan fitur produk memerlukan waktu. Harga suatu produk atau merek menyampaikan kepada pasar positioning nilai yang diinginkan perusahaan. Produk yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan yang signifikan (Silaban & Rosdiana, 2020).

Indikator Harga: Berdasarkan penelitian terdahulu, harga dapat dicirikan melalui empat indikator:

1. Keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana produsen dan penjual menetapkan harga berdasarkan daya beli konsumennya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, atau praktik produsen dan penjual menentukan harga berdasarkan tingkat kualitas produk yang dapat diterima pelanggan yang mereka tawarkan.
3. Daya saing harga, atau H, bila harga produsen atau penjual suatu jenis produk tertentu berbeda dan bersaing dengan harga produsen lain.
4. Kecukupan harga terhadap manfaat produk: Hal ini mengacu pada bagian penetapan harga produsen/penjual yang sejalan dengan keuntungan yang diterima pelanggan dari barang yang mereka beli.

Service Quality (Kualitas Layanan) X3

Menurut penelitian sebelumnya, model kualitas layanan membandingkan layanan aktual yang diberikan dengan harapan pelanggan berdasarkan pemasaran dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, dan iklan untuk menggambarkan kondisi mereka. Menurut (Balhmar, 2021), ada berbagai cara untuk mendefinisikan kualitas layanan, antara lain:

1. Standar kinerja pelayanan yang dicapai sangat baik.
2. Pelanggan adalah orang, organisasi, departemen, atau bisnis yang memperoleh dan memberikan kompensasi atas layanan yang diberikan.
3. Kegiatan utama atau tambahan yang tidak berkaitan langsung dengan produksi suatu produk disebut jasa, dan lebih menitik beratkan pada jasa transaksi yang terjadi antara penjualan dan pembelian.
4. Kualitas suatu produk atau jasa dapat ditentukan oleh ciri-cirinya, baik yang dapat disentuh maupun tidak.
5. Pelayanan yang konsisten mematuhi standar yang telah ditentukan dan tidak memiliki variasi.
6. Pengiriman adalah pemberian jasa secara tepat dan sesuai.

Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan) Y

Ketika suatu produk berkinerja (atau memberikan hasil) dibandingkan dengan harapan, seseorang dapat merasa puas atau kecewa. Pelanggan tidak akan puas meskipun kinerja memenuhi harapan jika tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kebahagiaan atau ketidakpuasan individu terhadap suatu produk atau jasa sehubungan dengan harapannya. Kepuasan, menurut (Koranti, 2022) adalah sikap yang diputuskan setelah mengalami pengalaman tertentu. Sangat dibutuhkan penelitian untuk menentukan apakah harapan sebelumnya ada, yang merupakan komponen terpenting dalam kepuasan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Koranti, 2022), Ada lima faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk: Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga: Pelanggan akan merasa puas jika produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberi nilai yang tinggi.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya. Jika Anda menggunakan barang dengan merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa: Konsumen cenderung puas dengan produk jika mereka tidak perlu membayar lebih banyak atau membuang waktu untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan pengambilan data primer yang menggunakan data responden yaitu dengan menyebarkan kuesionir, Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan SPSS versi 25. Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Populasi adalah kelompok yang berisi objek atau subjek yang telah diidentifikasi oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan merasakan belanja online di e-commerce shopee.

Jika suatu populasi besar dan penelitian tidak dapat meneliti seluruh populasi, maka sampel dari populasi tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Menggunakan teknik sampel purposif sampling adalah langkah selanjutnya. Purposive sampling, yakni sample yang diambil dengan kriteria tertentu oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling berdasarkan pertimbangan tertentu.

Kami memilih metode purposive sampling karena hanya sedikit sampel yang memenuhi tolak ukur penelitian ini. Penelitian ini juga memerlukan beberapa pertimbangan dalam memilih responden, antara lain:

Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisikan pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan. Penelitian menggunakan pengukuran Likert untuk mengevaluasi dan menganalisis tanggapan dari responden. Analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (T), Uji Simultan (F).

Teknik Pengumpulan Data: Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat penelitian yang dikenal sebagai kuesioner, yang akan disebarluaskan secara online. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden sebagai tindak balas.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas merupakan satu cara untuk mengukur seberapa valid suatu instrumen atau lebih umum lagi seberapa valid instrumen tersebut. Berikut kriteria pada perhitungan uji validitas:

- 1) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dikatakan bahwa kuisoner/angket yang disebar dapat dikatakan valid
- 2) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka dikatakan bahwa kuisoner/angket yang disebar tidak dapat dikatakan valid

Tabel 1.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Promosi (X1)

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Kondisi	Keterangan
X1.1	0,740	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X1.2	0,758	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X1.3	0,718	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X1.4	0,686	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid

Sumber data 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 yang menunjukkan nilai yang dihitung nilai *r* untuk seluruh item yang di sajikan dengan nilai *r*-hitung > *r*-tabel yaitu pada taraf signifikan yang nilainya ($\alpha = 0,05$ dan $n = 100$), sehingga tabel tersebut menggunakan nilai tabel $n = 100$ sehingga menggunakan nilai *r*-tabel sebesar 0,1946. Hal ini membuktikan bahwa seluruh pertanyaan mengenai pengaruh Kualitas Promosi X1 dalam penelitian ini dapat diakui valid dan dapat dijadikan sebagai variabel yang dapat ditawarkan sebagai variabel penelitian.

Tabel 1.3 Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Kondisi	Keterangan
X2.1	0,805	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X2.2	0,806	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X2.3	0,714	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X2.4	0,651	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid

Sumber data 2024

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada taraf ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$, seluruh pertanyaan diperoleh nilai *r*-hitung > *r*-tabel. Nilai *r*-tabel dengan demikian sebesar 0,1946. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan tentang pengaruh harga X2 yang disajikan dalam penelitian ini telah terbukti reliabel dan valid, sehingga dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti lebih lanjut.

Tabel 1.4 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X3)

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Kondisi	Keterangan
X3.1	0,250	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X3.2	0,408	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X3.3	0,567	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X3.4	0,623	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X3.5	0,562	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X3.6	0,358	0.1946	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid

Sumber data 2024

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Hasil uji variabel Kualitas Produk ini dinyatakan valid karena variabel kualitas produk(X3) menunjukkan bahwasannya nilai koefisien r-hitung setiap satu pernyataan diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari pada nilai r-tabel yang sebesar 0,1946.

Tabel 1.5 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Y1	0,738	0.1946	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
Y2	0,829	0.1946	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
Y3	0,749	0.1946	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
Y4	0,407	0.1946	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 25

Hasil uji validitas yang menunjukkan variabel minat nasabah diatas dengan tabel 1.5, bahwa menunjukkan dengan taraf sig ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$, dari setiap per item yang sudah diperoleh dari hasil r-hitung $>$ r-tabel, yang terdapat nilai r-tabel sebesar 0.1946. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item soal pertanyaan diatas dari sebuah variabel kualitas layanan (Y) dalam penelitian ini telah membuktikan valid dan dapat digunakan untuk memungkinkan penelitian selanjutnya sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan dari ketepatan, akurasi, dan konsisten dalam mengukur suatu kuisisioner untuk variabel yang dibutuhkan. Sebuah kuisisioner dapat dikatakan reliable, maka dari itu jawaban yang ditujukan oleh responden stabil dari pertanyaan yang konsisten atau stabil dalam waktu tersebut. Reliabilitas dalam pengujian ini dilakukan pada indikator yang telah melewati uji validitas, dan sudah dikatakan pernyataan valid yang diperoleh suatu nilai Cronbach alpha. Hal ini menunjukkan bahwa dikatakan reliabel apabila $> 0,06$, jika sebaliknya $< 0,06$ tidak dapat dikatakan reliable atau tidak memenuhi syarat hasil dari Cronbach alpha.

Tabel 1.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil alpha	Cronbach's alpha	Deskripsi
Kualitas Promosi(X1)	0,818	$> 0,60$	Reliabel
Harga(X2)	0,720	$> 0,60$	Reliabel
Kualitas Layanan(X3)	0,728	$> 0,60$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,600	$> 0,60$	Reliabel

Tabel 1.6, menunjukan bahwa hasil uji reliabilitas semua variabel Kualitas Promosi(X1), Harga(X2),Kualitas Layanan(X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y). seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach alpha bernilai sebesar 0.604, sedangkan dari hasil sebenarnya yakni Cronbach alpha $> 0,06$, hal tersebut instrument dikatakan dalam pernyataan pada kuisisioner penelitian ini maka dapat dinyatakan dari variabel yang telah diuji dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka variabel yang diuji tidak berdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan hasil uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini dari SPSS 25.

Tabel 1.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.97334297
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.059
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber data 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1.7 diatas terlihat dari ketiga variabel yaitu variabel Kualitas Promosi(X1), harga(X2), kualitas layanan(X3) dan kepuasan pelanggan (Y), menunjukkan nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0,123 dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,123 atau $>$ dari ($\alpha = 0,05$), atau ($0,123 > 0,05$) maka dari itu, bahwa residual terdistribusi normal atau pengujian normalitas telah terpenuhi. Hal ini penelitian yang sudah dilakukan dan telah diuji menunjukkan Residual biasanya terdistribusi dari item – item data yang berdistribusi normal atau dapat diperluas

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah mengetahui pengujian terhadap asumsi klasik apakah ada atau tidaknya antar variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilakukan pada variabel lebih dari satu dari variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah dalam multikolonieritas terhadap model regresi dengan melihat sebuah nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Hasil uji multikolonieritas dapat diperoleh:

- 1) Jika nilai toleransi untuk semua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, Maka dapat dikatakan data tidak terjadi multikolonieritas
- 2) Jika nilai toleransi untuk semua variabel $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$, maka dapat diartikan data terjadi multikolonieritas.

Tabel 1.8 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.894	3.458		2.861	.005		
TOTAL_X1	.126	.120	.120	1.047	.298	.729	1.373
TOTAL_X2	.228	.120	.217	1.908	.059	.736	1.359
TOTAL_X3	.053	.100	.052	.528	.599	.963	1.038

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber data 2024

Berdasarkan hasil tabel 1.8 diatas bahwa uji multikolonieritas menunjukkan nilai VIF dari semua variabel independen mendapatkan $< 10,00$. Pada variabel kualitas promosi(X1) nilai toleransi sebesar $0,729 > 0,10$, dan nilai VIF $1,373 < 10,00$. Sedangkan variabel harga(X2) memiliki nilai toleransi sebesar $0,738 > 0,10$, dan nilai VIF $1,359 < 10,00$ dan variable kualitas layanan (X3) memiliki nilai toleransi sebesar $0,963 > 0,10$ dan VIF $1,038 < 10,00$ Hal tersebut dapat disimpulkan bahwasanya dalam penelitian ini berlanjut atas dasar tidak ada gejala atau masalah multikolonieritas dengan artian tidak akan terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni ada varian dari variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaiknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homokedastisitas yang diharapkan pada model regresi adalah homokedastisitas. Salah satu cara untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan metode Gletser yang dilakukan dengan menregresikan seluruh variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. $> \alpha = 0,05$) atau nilai T tabel lebih besar dari $(\alpha = 0,05)$, maka dapat dipastikan model tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Berikut dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 1.9 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.546	1.882		1.884	.063
TOTAL_X1	-.023	.065	-.041	-.355	.723
TOTAL_X2	.052	.065	.092	.792	.431
TOTAL_X3	-.100	.054	-.188	-1.844	.068

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil diperoleh data primer SPSS 25

Dari hasil tabel 1.9 di atas dapat diketahui bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut variabel kualitas promosi (X1) dengan nilai sebesar $0,723 > 0,05$, dan variabel harga(X2) dengan nilai sebesar $0,431 > 0,05$, Variabel kualitas layanan(X3) sebesar $0,68 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tersebut sangat signifikan dari seluruh variabel independen $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan dapat disimpulkan penelitian pada variabel independen dikatakan efektif dan bisa dilanjut.

Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi dampak dari sejumlah variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Hasil perhitungan regresi linier berganda untuk variabel kualitas promosi(X1), harga(X2), kualitas layanan (X3) dan kepuasan pelanggan(Y) ditunjukkan dalam tabel berikut

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan	9.894	3.458		2.861	.005
	TOTAL_X	.126	.120	.120	3.047	.002
	TOTAL_X	.228	.120	.217	4.908	.000
	TOTAL_X	.053	.100	.052	4.528	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil diperoleh data primer SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas menunjukkan bahwa regresi linier berganda, maka persamaan dapat dirumuskan dengan $X_1 = 0,126$, $X_2 = 0,228$, $X_3 = 0,53$ dengan konstanta 9,894, sehingga model regresinya adalah: $Y = 9,894 + 0,126 \text{ kualitas promosi}(X_1) + 0,228 \text{ harga}(X_2) + 0,53 \text{ kualitas layanan}(X_3) \text{ Harga}(X_2)$

a. Koefisien konstanta bernilai positif yaitu sebesar 9,894, hal ini menunjukkan bahwa pada variabel kualitas promosi(X1), variabel harga(X2) dan kualitas layanan (X3) sebesar 0 persen dan tidak mengalami perubahan maka nilai konstan sebesar 9,894. Jadi dapat disimpulkan nilai variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen.

b. Nilai b1 adalah 0,126, yang merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel X1, atau kualitas promosi.

Ketika nilai variabel kualitas promosi meningkat, variabel terikat atau variabel kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,126. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara keduanya. Jika variabel kualitas promosi turun maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas promosi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

c. Nilai b2 adalah 0,228, yang menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel X2 adalah 0,228. Angka yang menunjukkan diatas memiliki korelasi yang menguntungkan antara harga(X2) dengan kepuasan pelanggan(Y). Artinya, koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,228 bernilai positif, yang bisa disimpulkan apabila koefisien harga mengalami kenaikan, kepuasan pelanggan pun akan mengalami peningkatan sebesar 0,228.

d. Nilai b3 adalah 0,53, yang menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel X3 adalah 0,53.

Angka yang menunjukkan diatas memiliki korelasi yang menguntungkan antara kualitas layanan(X3) dengan kepuasan pelanggan(Y). Artinya, koefisien regresi variabel kualitas layananX3 sebesar 0,53 bernilai positif, yang bisa disimpulkan apabila koefisien harga mengalami kenaikan, kepuasan pelanggan pun akan mengalami peningkatan sebesar 0,53. Maka dari itu, variabel X3 dapat berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada shopee juga mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Dampak satu variabel independen secara individual (X) terhadap variabel dependen (Y) ditentukan melalui uji T pada regresi linier berganda. Nilai T hitung dibandingkan dengan nilai T tabel, dengan taraf signifikan = 0,05 yang diberikan untuk uji hipotesis pertama. Jika Ho ditolak tetapi Ha diterima, maka t-hitung lebih besar dari t-tabel daripada nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variable dependen dipengaruhi oleh komponen independen. Jadi, kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas promosi (X1), harga(X2)dan kualitas layanan(X3). Tabel hasil uji T (parsial) menggunakan SPSS 25 disajikan di bawah ini.

Tabel 1.11 Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-stat	Sig.
		Std. Error	Beta		
(Constant)	894	458		861	05
TOTAL_X1	26	20	20	047	02
TOTAL_X2	28	20	17	908	00
TOTAL_X3	53	00	52	528	01

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil diperoleh data primer SPSS 25

Sebagai berikut, uji T yang ditunjukkan dalam table 1.10 di atas akan dipaparkan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen:

1. Uji Parsial Variabel kualitas promosi(X1) Memperlihatkan bahwa nilai signifikan kualitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,02 < 0,005$, dan nilai t-hitung $3,047 > t$ -tabel sebesar 1,984. Sehingga terhadap pengaruh kualitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan(Y) secara signifikan. Maka dapat disimpulkan dibawah ini: H1 : Diterima terdapat efektivitas signifikan kualitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Uji Parsial Variabel harga(X2) Menunjukkan bahwa nilai signifikan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,00 < 0,05$ serta nilai dari t-hitung sebesar $4.908 > t$ -tabel sebesar 1,983. Maka terdapat pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Dapat disimpulkan dibawah ini: H2 : Diterima terdapat efektivitas harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Uji Parsial Variabel kualitas layanan(X3) Menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,01 < 0,05$ serta nilai dari t-hitung sebesar $4.528 > t$ -tabel sebesar 1,983. Maka terdapat pengaruh kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Dapat disimpulkan dibawah ini: H2 : Diterima terdapat efektivitas kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ketiga data Uji T (parsial) di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) pada belanja online di e commerce shopee sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan(X1), harga (X2) dan kualitas layanan(X3).

UJI F (Simultan)

Dalam analisis regresi linier berganda, uji F digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel yang ditambahkan ke model regresi mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau tidak. Dengan menggunakan nilai kriteria yang menunjukkan bahwa jika fhitung lebih besar dari f-tabel, maka H0 ditolak, dan jika Ha diterima dengan taraf signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut

Tabel 1.12 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.675	3	91.892	51.469	.002 ^b
	Residual	123.619	96	1.288		
	Total	129.295	99			
a. Dependent Variable: ABS_RES						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan kualitas promosi (X1), harga (X2), kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,00 < 0,05$ sedangkan dari nilai F hitung $51.469 > f\text{-tabel}$ sebesar 3,083. Artinya terdapat efektivitas dalam tarik tunai (X1), harga (X2), kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan dibawah ini: H3 : Diterima terdapat efektivitas kualitas promosi (X1), harga (X2), kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Data menunjukkan bahwa minat nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi variabel penelitian. Dengan kata lain, tidak ada variabel yang tidak saling berhubungan. Maka dari itu memaparkan bahwa variabel kualitas promosi (X1) mobile banking BRImo dapat memberikan efektivitas terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan (Y) di E commerce shopee.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi pula variabel bebas dalam menjelaskan variabel perubahan pada variabel terikatnya. Pada intinya dengan menilai seberapa bagus model dari pengaruh variabel kualitas promosi (X1), Variabel harga (X2) dan kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Tabel berikut menunjukkan nilai koefisien determinasi dan nilai kuadrat R:

Tabel 1.13 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.644	.614	1.137

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 25

Untuk pengujian koefisien determinasi yang dilakukan berdasarkan data penelitian, tabel 4.15 Uji F menunjukkan hasil perolehan data. Hasil uji determinasi, atau model kesimpulan, dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square uji ini, yaitu nilai 0,614. Ada kemungkinan bahwa kedua variabel independen, yaitu variabel kualitas promosi (X1) dan variabel harga (X2), kualitas layanan(X3) menentukan penjelasan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 61,4% dan sisanya yakni sebesar 3,86% hasil dari (100% - 61,4%)

Artinya, 61,4% bahwa ini berkaitan dengan efektivitas terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dipaparkan dengan variabel kualitas promosi (X1), harga (X2) dan kualitas layanan(X3) dari perbankan mobile. Ini menunjukkan bahwa variabel penelitian ini memiliki tingkat pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan(Y).

Pembahasan

Variabel kualitas promosi(X1) Memperlihatkan bahwa nilai signifikan kualitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,02, dan nilai t-hitung 3,047 lebih besar dari t-tabel sebesar 1, 984. Sehingga terhadap pengaruh kualitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan(Y) secara signifikan. Maka dapat disimpulkan dibawah Diterima terdapat efektivitas signifikan kualitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya promosi yang dilakukan Shopee berhasil memotivasi konsumen untuk membeli. Berdasarkan teori (Dwijantoro et al., 2022) mengemukakan promosi, suatu kegiatan yang mendistribusikan manfaat persuasif kepada pelanggan yang telah melakukan keputusan pembelian. Hal ini terkait dengan teknik promosi yang digunakan Shopee untuk membujuk dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan promosi yang tepat, Shopee dapat menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia. Variabel periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dijalankan oleh Shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Karena promosi yang baik membuat pelanggan menyukai produk tersebut dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga mereka menjadi loyal dalam membeli dan menggunakan produk tersebut, sedangkan bagi produsen : Karena promosi yang baik meningkatkan daya beli suatu produk. Hal ini menimbulkan persepsi positif dikalangan pelanggan bahwa brand image shopee yang unggul dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang dalam menggunakan produk shopee, dan kepuasan diri seseorang terpuaskan sepenuhnya. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Balhmar, 2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee.

Variabel harga (X2) Menunjukkan bahwa nilai signifikan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,00 serta nilai dari t-hitung sebesar 4.908 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,983. Maka terdapat pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Dapat disimpulkan dibawah ini: Diterima terdapat efektivitas harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga yang ditawarkan Shopee sangat bervariasi tergantung kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat membeli sesuai kebutuhan dan budget. Shopee juga mempunyai kemampuan untuk mengurutkan harga dari harga tertinggi hingga terendah. Menurut hasil penelitian (Nisa, 2023b) variabel harga bernilai positif sebesar 0,359 yang artinya semakin meningkat kesadaran harga maka kepuasan pelanggan pun semakin meningkat. Oleh

karena itu, menurut (Firdaus & Himawati, 2022) persepsi harga mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kualitas layanan (X3) Menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,01 serta nilai dari t-hitung sebesar 4.528 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,983. Maka terdapat pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Dapat disimpulkan dibawah ini: Diterima terdapat efektivitas kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi kepuasan pelanggan.Kepuasan kini menjadi faktor penentu kepercayaan e commerce. Semakin banyak kepercayaan pelanggan, semakin banyak loyalitas yang mereka miliki. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas pelayanan, pelanggan akan semakin puas, dan semakin besar kepercayaan dan loyalitas yang mereka miliki. Sehingga, aplikasi mobile e-commerce harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan guna menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengutip dari Service Quality oleh (Visaka, 2022): Kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan. Kualitas suatu layanan dievaluasi tidak hanya dari sudut pandang produsen, tetapi juga dari sudut pandang konsumen yang menggunakan layanan tersebut. Menyediakan fungsionalitas tampilan untuk Shopee. Menurut (Lorenzi & Lorina Siregar Sudjiman, 2023) "Kualitas pelayanan adalah perbandingan hasil terhadap impian yang diterima pelanggan, dan bagaimana kualitas pelayanan yang diharapkan tercapai secara akurat dan meyakinkan.

5. Penutup

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Uji Parsial Variabel kualitas promosi(X1) Memperlihatkan bahwa nilai signifikan kualitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,02 < 0,005$, dan nilai t-hitung $3,047 > t$ -tabel sebesar 1, 984. Sehingga terhadap pengaruh kualitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan(Y) secara signifikan. Maka dapat disimpulkan dibawah ini: H1 : Diterima terdapat efektivitas signifikan kualitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Parsial Variabel harga(X2) Menunjukkan bahwa nilai signifikan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,00 < 0,05$ serta nilai dari t-hitung sebesar $4.908 > t$ -tabel sebesar 1,983. Maka terdapat pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Dapat disimpulkan dibawah ini: H2 : Diterima terdapat efektivitas harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Parsial Variabel kualitas layanan(X3) Menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,01 < 0,05$ serta nilai dari t-hitung sebesar $4.528 > t$ -tabel sebesar 1,983. Maka terdapat pengaruh kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Dapat disimpulkan dibawah ini: H2 : Diterima terdapat efektivitas kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Daftar Pustaka

- Balhmar, M. A. (2021). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee*. 10(2461–0593), 1–19.
- Balhmar, M. A. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 1(4), 123–142. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/906>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2023). *Neraca Neraca*. 1192, 214–221.
- Fatimah Talitha Sahda, Anissa Rachma Putri, D. K. (2024). *Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan*. 6(2656–4351), 2491–2507.

- <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Ibnu Cahyo Ramadhan1, T. C. A. . (2022). *Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopee*. 1(1), 1–11.
- Koranti, S. S. 2Koms. (2022). *KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SIKAP PENGGUNA E-COMMERCE*. 27(2), 183–198.
- Lorenzi, N., & Lorina Siregar Sudjiman. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 303–311. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1033>
- Nisa, A. A. K. (2023a). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 316–328.
- Nisa, A. A. K. (2023b). Pengaruh Promosi , Harga , Kualitas Layanan , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee : Sebuah Kajian Konseptual. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 315–328.
- PRATAMA, J. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG SKRIPSI*.
- PURYANTO, B. S. D. (2021). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI E-COMMERCE SHOPEE*.
- Ridwan Hasanuddin1, Nisrina Nazhifah Setiawan2, E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 11438–11444.
- Robbyllah Maulana Muslikh1), R. S. (2024). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, E SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. 1192, 84–93.
- Sanny Lonardi1,* , Wong Pong Lan2, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat2, Ngajudin Nugroho2, S. (2021). *Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. 2(3), 80–85. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>
- Silaban, B. E., & Rosdiana, D. (2020). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SOCIOLLA*. 23(3), 223–247.
- Silfiyah Nur Wahyuningtyas1, S., & 1. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan , Kualitas Layanan E-Commerce , dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online*. 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60>
- Visaka, C. G. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pengguna Shopee). *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 152–159. <https://doi.org/10.61069/juri.v1i3.19>