

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PENGGUNA BLIBLI DI WILAYAH JAKARTA TIMURAlya Laila Rohjana^{1*}, Al Ghazali²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, IndonesiaEmail: alyalailarhjana@gmail.com**Abstract**

The increasingly fierce competition in the e-commerce industry poses a challenge for Blibli in maintaining customer satisfaction. This is evident from Blibli's declining market share compared to several competing marketplaces, as well as user complaints regarding service quality and price perceptions, based on data scraped from user reviews on the Google Play Store. These complaints include issues with delivery delays, the product and refund processes, customer service responsiveness, app glitches, shipping costs, additional fees, and discrepancies between promotions and prices compared to user expectations. This study aims to analyze the influence of service quality and price perception on customer satisfaction among Blibli users in East Jakarta, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative method with a causal-associative approach. The sample was selected using purposive sampling, targeting Blibli users residing in East Jakarta who had previously made purchases on Blibli. Data were collected through observation, questionnaires, and document analysis, then analyzed using data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results indicate that service quality and price perception have a positive effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings suggest that high service quality and a positive price perception are associated with increased customer satisfaction among Blibli users in East Jakarta. This study is expected to serve as a basis for Blibli to improve service quality and maintain price alignment with the benefits received by customers.

Keywords: E-Commerce, Google Play Store, Customer Satisfaction, Marketplace, Price Perception.

Article history

Received : September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

Persaingan industri e-commerce yang semakin ketat menjadi tantangan bagi Blibli dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut terlihat dari menurunnya pangsa akses Blibli dibandingkan dengan beberapa marketplace pesaing serta adanya keluhan pengguna terkait kualitas layanan dan persepsi harga berdasarkan hasil scraping ulasan pengguna pada Google Play Store. Keluhan tersebut antara lain berkaitan dengan keterlambatan pengiriman, proses pengembalian barang dan dana, respons layanan pelanggan, kendala aplikasi, biaya pengiriman, biaya tambahan, serta ketidaksesuaian promosi dan harga dengan harapan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Blibli di wilayah Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria pengguna Blibli yang berdomisili di Jakarta Timur dan pernah melakukan transaksi pembelian di Blibli. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan persepsi harga yang positif berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan pengguna Blibli di wilayah Jakarta Timur. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Blibli dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan.

Kata Kunci: *E-Commerce, Google Play Store, Kepuasan Pelanggan, Marketplace, Persepsi Harga.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah cara masyarakat membeli barang dan melakukan transaksi secara mendasar. Perubahan ini terlihat dari pertumbuhan cepat dari perdagangan elektronik (*E-Commerce*), yang memudahkan akses ke berbagai produk, proses transaksi, dan pelayanan jasa secara online. Ini menyebabkan persaingan antar pasar semakin ketat, karena konsumen memiliki banyak pilihan *platform* alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam kompetisi ini, perusahaan tidak hanya perlu mendatangkan pengguna baru, tetapi juga mempertahankan pengguna yang sudah ada dengan memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Kepuasan pelanggan sangat penting, karena pengalaman yang tidak memuaskan bisa membuat pelanggan beralih ke platform lain.

Pengalaman ini dalam konteks *e-commerce* mencakup berbagai aspek, seperti kualitas layanan yang diterima dan penilaian pelanggan terhadap harga yang dibayar.

Salah satu marketplace yang harus bersaing dalam lingkungan persaingan tersebut adalah Blibli. Berdasarkan data yang digunakan dalam studi tersebut, pangsa pasar Blibli turun dari 0,92% pada tahun 2023 menjadi sekitar 0,29% pada tahun 2025. Penurunan ini menunjukkan bahwa Blibli kesulitan mempertahankan posisinya dalam kompetisi dengan platform dagang lainnya seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Blibli memiliki beberapa keunggulan, seperti program loyalitas, sistem pembayaran terintegrasi dengan berbagai lembaga keuangan, serta komitmen terhadap keaslian produk. Namun, manfaat tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan pangsa akses yang sebanding. Ini menunjukkan betapa pentingnya tetap memperhatikan kepuasan pelanggan dan pengalaman berbelanja pengguna Blibli agar tetap kompetitif dibandingkan dengan platform dagang lainnya.



Gambar 1. Grafik *E-Commerce* yang sering diakses di Indonesia
Sumber: (APJII 2023,2025) diolah peneliti 2026.

Masalah tersebut kemudian dianalisis berdasarkan ulasan pengguna Blibli di Google Play Store. Ulasan pengguna memberikan informasi tentang pengalaman dan keluhan setelah menggunakan aplikasi tersebut. Dalam penelitian ini, ulasan pengguna Blibli dari periode 2021 hingga 2025 dianalisis untuk mengidentifikasi penilaian mengenai kualitas layanan dan persepsi harga. Ringkasan hasil scraping terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Scraping Ulasan Pelanggan

Tahun	Keluhan Kualitas Layanan	Keluhan Persepsi Harga
2021	27.89%	22.35%
2022	26.53%	32.94%
2023	15.65%	14.12%
2024	8.84%	12.94%
2025	21.09%	17.65%

Sumber: Google Play Store, diolah dengan Google Colab oleh peneliti 2026.

Data ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna Blibli masih menghadapi masalah terkait kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Keluhan pengguna memberikan gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang terjadi. Pengguna mengeluh tentang kualitas pelayanan, seperti pengiriman yang terlambat, pengembalian atau pengembalian uang yang tidak memuaskan, jawaban dari layanan pelanggan yang tidak memadai, masalah pada server, serta tampilan dan navigasi aplikasi yang tidak jelas. Dalam hal persepsi harga, ada keluhan tentang harga produk dan biaya pengiriman yang dianggap lebih tinggi dibandingkan kompetitor, biaya tambahan, perbedaan harga akibat diskon dan promosi yang tidak memenuhi harapan pengguna. Jadi, ada bukti-bukti empiris yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna di Blibli masih bergantung pada bagaimana para pelanggan menerima pelayanan dan bagaimana mereka menilai apakah harga yang dibayar layak atau tidak. Pengetahuan tersebut menjadi dasar untuk mengeksplorasi apakah kualitas layanan dan persepsi harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan di Blibli.

Secara konseptual, kualitas layanan merujuk pada kemampuan suatu layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. A. Parsuraman dkk dalam (Rifa'i, 2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang sebenarnya mereka terima. Dalam studi ini, kualitas layanan mencakup dimensi-dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kotler dan Keller dalam (Tonce & Rangga, 2022) menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi harga berdasarkan penilaian mereka sendiri, di samping harga yang ditetapkan oleh pemasar. Penilaian ini bisa berkaitan dengan kemampuan membeli, harga terhadap kualitas, daya saing, dan harga terhadap manfaat. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (Rahayu, 2025) adalah kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa. Tiga konsep ini menjelaskan hubungan antara pengalaman layanan, penilaian harga, dan penilaian pelanggan setelah menggunakan suatu layanan.

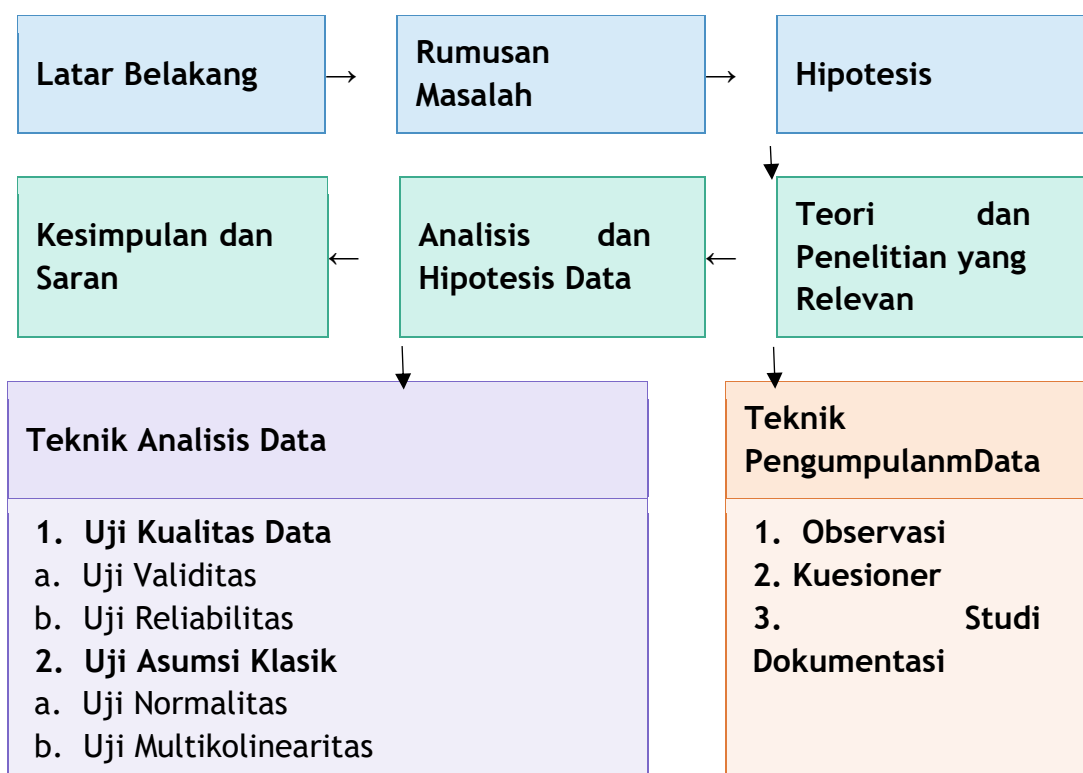
Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga juga memengaruhi kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan dan persepsi harga akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil-hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kedua variabel tersebut berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks penelitian.

Namun, masih terdapat celah-celah penelitian mengenai objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak selalu mempertimbangkan persepsi harga sebagai variabel independen. Penelitian-penelitian lain yang menghubungkan kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan di Blibli Marketplace juga tidak membatasi lokasi penelitian ke daerah tertentu dan tidak menggunakan hasil ulasan pengguna sebagai titik awal dalam mengidentifikasi masalah penelitian. Selain itu, penelitian tentang kepuasan pelanggan di Blibli yang fokus pada pengguna di daerah Timur Jakarta masih terbatas, sementara beberapa penelitian sebelumnya menggunakan pasar atau wilayah lain sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih lanjut apakah kualitas layanan dan persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan Blibli di daerah Timur Jakarta, baik secara parsial maupun secara simultan.

Untuk menyelesaikan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Pengguna Blibli yang tinggal di Jakarta Timur dan sudah melakukan pembelian melalui aplikasi Blibli menjadi objek penelitian. Sementara itu, kualitas pelayanan dan persepsi harga digunakan sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Data primer didapat dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang memenuhi syarat sebagai subjek penelitian, sedangkan informasi dari ulasan pengguna digunakan sebagai data pendahuluan untuk mengenali permasalahan yang sedang dibahas. Data selanjutnya dianalisis untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan bukti nyata berupa gambaran tentang pengguna Blibli di wilayah Jakarta Timur, serta memberikan pemahaman yang berguna bagi Blibli dalam menilai tingkat pelayanan dan kecocokan harga dengan manfaat yang didapat oleh para pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal. Menurut (Sugiyono, 2023), metode penelitian kuantitatif menggunakan data yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis berdasarkan data dari populasi atau sampel tertentu. Teknik asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan persepsi harga adalah variabel yang independen, sedangkan kepuasan pelanggan adalah variabel dependen. Uji dilakukan untuk menentukan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial atau simultan.





Gambar 2. Desain Penelitian
Sumber: Diolah oleh peneliti 2026.

Gambar 2 menunjukkan tahapan penelitian, mulai dari mengidentifikasi masalah, menyusun hipotesis, mengumpulkan data, memeriksa dan menganalisis data, serta menyimpulkan hasil. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh dianalisis melalui pemeriksaan kualitas data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear ganda, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi. Tahapan tersebut dilakukan secara teratur untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Blibli yang tinggal di wilayah Timur Jakarta. Sample tersebut diambil menggunakan metode pengambilan sampel secara non-probabilistik dengan pemilihan yang disasar (*purposive sampling*). Metode ini digunakan karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Syarat pemilihan mencakup pengguna Blibli yang tinggal di daerah Timur Jakarta dan sudah melakukan setidaknya satu pembelian melalui Blibli.

Karena jumlah pengguna Blibli di Jakarta Timur tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Menurut (Hikmah et al., 2026), rumus Lemeshow bisa digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui atau tidak tersedia. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times \frac{P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan: n merupakan jumlah sampel minimum, Z merupakan nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% sebesar 1,96, P merupakan proporsi populasi yang diperkirakan sebesar 0,5, dan d merupakan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 0,10. Berdasarkan nilai tersebut, perhitungan jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= (1,96)^2 \times 0,5 \frac{1 - 0,5}{(0,10)^2} \\ n &= 3,8416 \times \frac{0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 96,04 orang yang ditanya. Karena jumlah responden harus berupa bilangan bulat, hasilnya dibulatkan menjadi 97. Dalam penelitian ini, 97 orang diikutsertakan sebagai responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, tidak tahu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, e-book, artikel penelitian, situs web, data organisasi, serta studi sebelumnya tentang kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, observasi dilakukan terhadap informasi dan ulasan pengguna sebagai bagian dari proses identifikasi fenomena penelitian.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diproses menggunakan program statistik SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Analisis data dimulai dengan uji kualitas data, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas memeriksa konsistensi instrumen tersebut. Menurut Soesana et al.(2023) diperlukan uji validitas dan reliabilitas agar instrumen penelitian dapat memberikan data yang valid dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Instrumen dianggap valid jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel.

Setelah itu dilakukan uji-uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji tersebut bertujuan memastikan bahwa model regresi dapat digunakan sebelum melakukan uji hipotesis. Setelah itu dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan tingkat pengaruh dari kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F . Uji- t digunakan untuk menentukan pengaruh parsial dari kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji- f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari kedua variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan kualitas layanan dan persepsi harga dalam menjelaskan variasi tingkat kepuasan pelanggan. Metode analisis ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memeriksa hipotesis yang telah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini melibatkan 97 pengguna Blibli dari daerah Timur Jakarta yang sebelumnya sudah melakukan pembelian melalui Blibli. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Analisis dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear ganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

a. Karakteristik Responden

Responden yang diwawancarai dalam studi ini memiliki karakteristik seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan tertinggi. Karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang profil responden dalam sampel.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	59	60.8%
	Laki-Laki	38	39.2%
Usia	< 17 Tahun	1	1%
	17-25 Tahun	31	32%
	26-35 Tahun	49	50.5%
	36-45 Tahun	15	15.5%
	> 45 Tahun	1	1%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	1	1%
	SMA/SMK/Sederajat	28	28.9%
	Diploma (D1/D2/D3)	10	10.3%
	Sarjana (S1)	58	59.8%

Sumber: SPSS 27, diolah oleh peneliti 2026.

Pada tabel 2 terlihat bahwa responden penelitian terbanyak adalah perempuan yaitu 59 orang atau 60,8 %, sedangkan laki-laki ada 38 orang atau 39,2 %. Kelompok usia terbesar adalah usia 26 sampai 35 tahun dengan 49 orang peserta (50,5%), diikuti oleh kelompok usia 17 sampai 25 tahun dengan 31 orang peserta (32,0%). Mayoritas Responden memiliki gelar Sarjana (S1) 58 peserta (59,8%).

b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi setiap variabel penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan (X1)	97	15	44	24.00	9.407
Persepsi Harga (X2)	97	11	36	18.94	7.508
Kepuasan Pelanggan (Y)	97	8	28	14.41	6.134

Sumber: SPSS 27, diolah oleh peneliti 2026.

Pada Tabel 3, kualitas pelayanan memiliki rata-rata sebesar 24,00 dengan standar deviasi sebesar 9,407. Persepsi harga memiliki nilai rata-rata 18,94 (standar deviasi: 7,508), sedangkan tingkat kepuasan pelanggan berada pada rata-rata 14,41 (standar deviasi: 6,134). Standar deviasi dari tiga variabel tersebut menunjukkan sejauh mana jawaban responden bervariasi terkait kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan di Blibli.

Hasil distribusi jawaban responden juga menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas layanan dan persepsi harga cenderung masih menghadapi beberapa permasalahan. Pada kualitas layanan, penilaian negatif paling tinggi terdapat pada kemudahan pelanggan dalam menyampaikan keluhan sebesar 73,2%, penyediaan fitur dan informasi yang mudah dipahami sebesar 71,2%, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sebesar 70,1%. Pada persepsi harga, penilaian negatif berada pada kisaran 61,8%-71,1%, terutama terkait keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kemampuan pelanggan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Sementara itu, pada kepuasan pelanggan, penilaian negatif paling tinggi terdapat pada pernyataan mengenai kesediaan menyarankan orang lain untuk berbelanja di Blibli sebesar 73,1%.

c. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	R-Hitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	10	0.675-0.806	0.1996	< 0.001	Valid
Persepsi Harga (X2)	8	0.664-0.808	0.1996	< 0.001	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0.722-0.840	0.1996	< 0.001	Valid

Sumber: SPSS 27, diolah oleh peneiliti 2026.

Berdasarkan tabel 4, semua pernyataan mengenai variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r yang dihitung, yang lebih tinggi dari nilai pada tabel yaitu 0,1996. Selain itu, signifikansi dari semua pernyataan kurang dari 0,001. Oleh karena itu, semua pernyataan mengenai pengukuran tiga variabel tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Untuk memastikan konsistensi alat penelitian dalam mengukur setiap variabel, dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.906	0.70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.873	0.70	Reliabel

Kepuasan Pelanggan (Y)	0.875	0.70	Reliabel
------------------------	-------	------	----------

Sumber: SPSS 27, diolah oleh peneiliti 2026.

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kualitas Layanan adalah 0,906, untuk variabel Persepsi Harga adalah 0,873, dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,875. Semua nilai tersebut melebihi 0,70, sehingga alat penelitian tersebut dianggap reliabel. Ini berarti setiap pernyataan dalam setiap variabel memiliki konsistensi yang cukup dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

d. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear ganda, dilakukan uji-uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat analisis. Pengujian tersebut meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

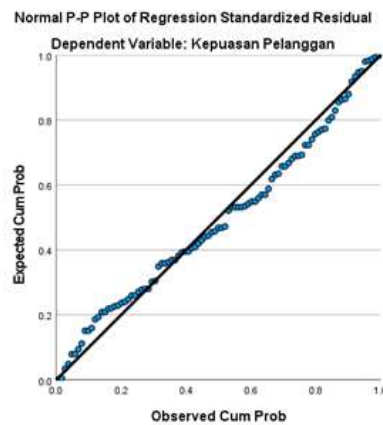
Pengujian	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0.200	Normal
Multikolinearitas	Tolerance X1 dan X2	0.188	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF X1 dan X2	5.311	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X1	0.700	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sig. X2	0.228	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 27, diolah oleh peneiliti 2026.

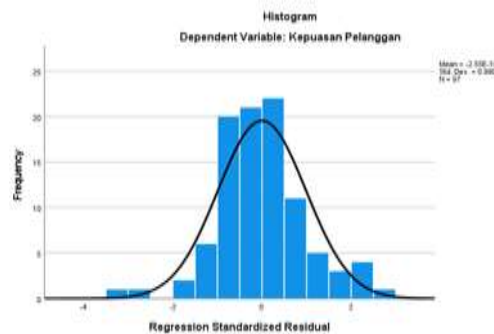
Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa residual tersebut berdistribusi normal. Hasil ini juga didukung oleh histogram yang menunjukkan kurva berdistribusi normal dan diagram P-P di mana titik-titiknya berada dekat diagonal.

Dalam uji multikolineritas, kedua variabel independen memiliki nilai toleransi 0,188 dan nilai VIF sebesar 5,311. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

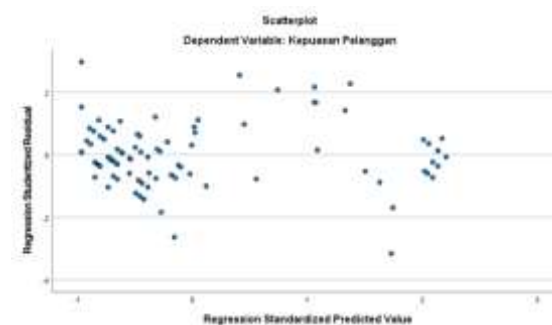
Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan pengujian Glesjer menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,070 untuk kualitas layanan dan 0,228 untuk persepsi harga. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil dari Scatterplot juga menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah nol tanpa adanya pola yang jelas. Sehingga model regresi tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: SPSS 27, diolah oleh peneiliti 2026.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: SPSS 27, diolah oleh peneiliti 2026.



Gambar 5. Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: SPSS 27, diolah oleh peneiliti 2026.

Dengan ketiga gambar tersebut, menjadi pendukung hasil uji asumsi klasik, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak menunjukkan pola heteroskedastisitas.

e. Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linear ganda, dihitung arah dan tingkat pengaruh kualitas layanan serta persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Konstanta	-0.557	0.897	-	-0.933	0.353
Kualitas Layanan (X1)	0.463	0.052	0.710	8.833	<0.001
Persepsi Harga (X2)	0.203	0.066	0.249	3.096	0.003

Sumber: SPSS 27, diolah oleh peneiliti 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear ganda, diperoleh persamaan berikut:

$$Y = -0,557 + 0,463 \text{ dikali } X1 + 0,203 \text{ dikali } X2 + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa koefisien untuk kualitas layanan bernilai 0,463 dan memiliki tanda positif. Artinya, kualitas layanan yang meningkat akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dengan asumsi variabel tidak berubah. Koefisien untuk persepsi harga sebesar 0,203 juga positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Konstanta -0,557 tidak relevan dalam menginterpretasikan efek tersebut karena nilai signifikansinya hanya 0,353.

f. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan uji hipotesis parsial dengan metode uji t.

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	t- hitung	t- tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	8.833	1.985	<0.001	Berpengaruh Signifikan
Persepsi Harga (X2)	3.096	1.985	0.003	Berpengaruh Signifikan

Sumber: SPSS 27, diolah oleh peneiliti 2026.

Hasil pengujian menunjukan bahwa kualitas layanan memiliki nilai t-hitung sebesar 8.833, lebih besar daripada t-tabel 1.985, dengan signifikansi <0.001. Dengan demikian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga memiliki nilai t-hitung sebesar 3.096, lebih besar daripada t-tabel 1.985, dengan signifikansi sebesar 0.003. Dengan demikian, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F-Hitung	F-Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	363.451	3.94	<0.001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: SPSS 27, diolah oleh peneiliti 2026.

Hasil uji F menunjukkan nilai F yang dihitung sebesar 363,451, sedangkan nilai dari tabel adalah 3,94. Nilai F yang dihitung lebih besar secara signifikan dibandingkan nilai dari tabel ($p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki dampak penting terhadap kepuasan pelanggan pengguna Blibli di wilayah Timur Jakarta.

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi perubahan kepuasan pelanggan, kemudian dihitung nilai koefisien determinasi.

Model	R	R Square	Adjust R Square	R	Std. Error
Kualitas Layanan (X1)	0.935	0.874	0.873		2.822
Persepsi Harga (X2)	0.889	0.790	0.788		2.822
X1 dan X2	0.941	0.885	0.883		2.097

Sumber: SPSS 27, diolah oleh peneiliti 2026.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa model yang memperhitungkan kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersamaan memiliki nilai R kuadrat sebesar 0,885 dan nilai Adjust R sebesar 0,883. Sehingga kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan menjelaskan 88,3% dari varians kepuasan pelanggan, sementara 11,7% tersisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

g. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Blibli di Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 8,833 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi $< 0,001$. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,463 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan.

Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Blibli, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pelanggan akan merasa lebih puas ketika mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan, informasi yang mudah dipahami, respons yang cepat, rasa aman saat bertransaksi, serta bantuan yang mudah diperoleh ketika mengalami kendala.

Berdasarkan hasil deskriptif, masih terdapat beberapa aspek layanan yang perlu diperhatikan, terutama kemudahan pelanggan dalam menyampaikan keluhan, kemudahan memahami fitur dan informasi, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan dalam menggunakan aplikasi, tetapi juga oleh kemampuan Blibli dalam memberikan bantuan dan menyelesaikan permasalahan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan dalam penanganan keluhan, penyampaian informasi yang jelas, kecepatan merespons kendala, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat menjadi bagian penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

h. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Blibli di Jakarta Timur. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 3,096 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Koefisien regresi sebesar 0,203 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Artinya, semakin baik pelanggan menilai harga yang ditawarkan Blibli, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Penilaian terhadap harga tidak hanya dilihat dari besar atau kecilnya harga, tetapi juga dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kemampuan pelanggan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta manfaat yang diperoleh pelanggan.

Berdasarkan hasil deskriptif, masih terdapat beberapa aspek persepsi harga yang mendapatkan penilaian negatif, terutama terkait keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kemampuan pelanggan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Oleh karena itu, kesesuaian antara harga, kualitas, manfaat, promosi, dan biaya yang dibayarkan perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

i. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Blibli di Jakarta Timur. Hal ini terlihat dari nilai F-hitung sebesar 363,451 yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,94, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,883 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama dapat menjelaskan 88,3% perubahan pada kepuasan pelanggan, sedangkan 11,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, kualitas layanan dan persepsi harga menjadi dua faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pengguna Blibli di Jakarta Timur.

Dalam menggunakan Blibli, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan yang diterima, tetapi juga menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, layanan yang baik perlu disertai dengan harga yang

dianggap sesuai oleh pelanggan. Kedua aspek tersebut dapat saling melengkapi dalam membentuk pengalaman berbelanja yang memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Blibli perlu memperhatikan beberapa aspek layanan, terutama kemudahan dalam menyampaikan keluhan, kejelasan informasi, kecepatan dalam menangani kendala, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, dari sisi harga, keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima juga perlu diperhatikan. Perbaikan pada kedua aspek tersebut dapat mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Blibli di wilayah Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian telah tercapai. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik layanan yang diberikan dan dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Layanan yang dapat diandalkan, respons yang cepat, rasa aman dalam bertransaksi, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi bagian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik pelanggan menilai harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga, tetapi juga melihat apakah harga tersebut terjangkau serta sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Secara bersama-sama, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 88,3% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 11,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Blibli di wilayah Jakarta Timur. Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, serta memperluas wilayah dan jumlah responden penelitian. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Hikmah, D., Benned, M., & Setiadi, B. (2026). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN AKSESIBILITAS TERHADAP PEMBELIAN TIKET MELALUI TIKET ONLINE (WEBSERVICE) DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 16(1).
<https://doi.org/10.35968/m-pu>

- Kompas.com. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/08/08/15580527/shopee-raja-marketplace-di-indonesia-tiktok-shop-kedua>
- Rahayu, S. (2025). *PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERSEPSI HARGA DAN E-SERVICE QUALITY UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN*. PT MEDIA PUSTAKA INDO.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan konsumen* (M. Hamdi (Ed.); Pertama). UIN KHAS Press.
- Shopee Raja Marketplace di Indonesia, TikTok Shop Kedua*. (2025). Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/08/08/15580527/shopee-raja-marketplace-di-indonesia-tiktok-shop-kedua>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo (Ed.); kedua). ALFABETA.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep Studi & Kasus)*. Penerbit Abad.