

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
E-COMMERCE SHOPEEArini Aziska¹, Asep²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana
Informatika¹²Email: zyskaaayrin@gmail.com¹, asep.aep@bsi.ac.id²**Abstract**

This study aims to determine the influence of service quality and price on customer satisfaction in Shopee e-commerce. This research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 100 respondents from Generation Z residing in South Cikarang District who had made purchases through Shopee, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation, and analyzed using SPSS version 26, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, t-test, F-test, coefficient of determination, and multiple linear regression analysis. The results indicate that service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R Square) of 0.509 indicates that service quality and price explain 50.9% of customer satisfaction, while the remaining 49.1% is influenced by other variables not examined in this study. Therefore, improving service quality and implementing appropriate pricing strategies can enhance customer satisfaction in Shopee e-commerce.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Shopee E-Commerce.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan Generasi Z di Kecamatan Cikarang Selatan dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan SPSS versi 26 meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, E-Commerce Shopee.

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/)

1. Pendahuluan

Pendahuluan: Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola perilaku masyarakat secara global, termasuk dalam aktivitas perdagangan yang beralih dari sistem konvensional menuju sistem digital melalui *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli berbagai produk secara daring tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Di Indonesia, industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan persaingan yang ketat di antara berbagai *platform* belanja online seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diolah oleh GoodStats, Shopee menempati posisi teratas sebagai *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase mencapai 53,22%.

Jumlah pengguna yang besar menunjukkan bahwa Shopee mampu menarik minat masyarakat melalui beragam fitur interaktif, kemudahan bertransaksi, program promosi yang menarik, serta variasi metode pembayaran. Namun, tingginya jumlah pengguna juga berbanding lurus dengan ekspektasi pelanggan terhadap standar layanan yang diberikan. Pelanggan masa kini tidak hanya menuntut kemudahan akses, tetapi juga mengharapkan ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi produk, sistem pelacakan pesanan yang transparan, serta responsivitas layanan pelanggan (*customer service*) yang cepat dan solutif.

Dalam realitas operasionalnya, masih ditemukan berbagai kendala dan keluhan dari pengguna Shopee. Berdasarkan ulasan di *platform Google Play Store* maupun laporan konsumen, beberapa permasalahan yang sering dikeluhkan meliputi keterlambatan pengiriman barang oleh pihak ekspedisi, sistem pelacakan pesanan yang kurang akurat, kendala dalam proses pengembalian dana (*return*) atau pembatalan pesanan, serta respons *customer service* yang dinilai lambat dalam menangani komplain. Selain faktor pelayanan, aspek harga juga memegang peranan krusial. Permasalahan terkait harga sering kali muncul akibat fluktuasi harga antar penjual, biaya pengiriman yang dianggap relatif mahal, hingga perubahan atau ketidaksesuaian syarat pada kupon diskon, *voucher*, dan *cashback* yang ditawarkan.

Kondisi ketidakpuasan ini dapat memicu perpindahan konsumen (*customer switching*) ke *platform e-commerce* pesaing jika perusahaan tidak mampu mengelolanya dengan baik. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeleli di mana konsumen membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan awal mereka. Apabila ekspektasi tersebut terpenuhi atau terlampaui, maka akan tercipta kepuasan, loyalitas, dan pembelian ulang (*repeat order*). Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dan penetapan harga yang tidak sesuai dengan manfaat produk dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi (*research gap*) terkait pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Ramadhani & Prawoto (2023) serta Anhar et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun di sisi lain, penelitian oleh Putra & Triwardhani (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee, sementara penelitian Paryanti & Sumarsid (2022) menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan empiris ini mendasari perlunya pengujian kembali melalui penelitian yang difokuskan pada pengguna dari kelompok Generasi Z di wilayah Cikarang Selatan, mengingat kelompok usia ini mendominasi aktivitas belanja digital dan sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee, (2) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee, dan (3) pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

2. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kecamatan Cikarang Selatan yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 100 responden, yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan Skala Likert 5 tingkat, sementara data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi. Sebelum dianalisis, instrumen diuji melalui Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Analisis data mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil:

Deskripsi Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilaksanakan melalui penyebaran instrumen kuesioner kepada para responden, diperoleh sebanyak 100 data sampel yang valid dan memenuhi kriteria penelitian, yakni kalangan Generasi Z di wilayah Kecamatan Cikarang Selatan yang memiliki pengalaman aktif bertransaksi serta pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee. Berdasarkan karakteristik demografi dan profil responden yang terkumpul, diperoleh gambaran rinci mengenai struktur sampel yang diteliti.

Pertama, ditinjau dari karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah sebanyak 98 orang atau setara dengan 98%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 2 orang atau sekitar 2% dari total keseluruhan sampel. Dominasi kaum perempuan ini merefleksikan tren perilaku konsumen digital di mana kelompok perempuan cenderung memiliki intensitas, frekuensi, dan keterlibatan yang lebih tinggi dalam memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan gaya hidup, fesyen, maupun kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – Laki	2	2%
Perempuan	98	98%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2026

Kedua, berdasarkan karakteristik usia, seluruh responden berada dalam rentang kelompok usia Generasi Z. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 20 hingga 24 tahun sebanyak 71 orang atau 71%, kemudian diikuti oleh kelompok usia 14 hingga 19 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, serta kelompok usia 25 hingga 29 tahun sebanyak 4 orang atau 4%. Rentang usia ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada fase usia produktif awal dan masa perkuliahan, di mana mereka sangat melek teknologi (*tech-savvy*) dan menjadikan belanja online sebagai bagian integral dari gaya hidup modern mereka.

Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
14 – 19	25	25%
20 – 24	71	71%
25 – 29	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2026

Ketiga, apabila ditinjau dari aspek status pekerjaan atau aktivitas utama responden, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 71 orang atau 71%. Selanjutnya, terdapat responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 11 orang (11%), pekerja dengan kategori lainnya sebanyak 9 orang (9%), karyawan swasta sebanyak 7 orang (7%), serta wiraswasta sebanyak 2 orang (2%). Komposisi status pekerjaan ini memperkuat temuan bahwa kalangan akademisi muda, khususnya mahasiswa dan pelajar, merupakan motor penggerak utama dalam adopsi teknologi belanja digital di tingkat lokal.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar	11	11%
Mahasiswa	71	71%
Karyawan	7	7%
Wiraswasta	2	2%
Lainnya	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2026

Uji Kualitas Data

Sebelum data dari 100 responden tersebut dianalisis lebih lanjut guna menguji hipotesis penelitian, instrumen kuesioner yang digunakan harus melalui tahap pengujian kualitas data untuk memastikan bahwa alat ukur yang disebarkan benar-benar valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dalam mengukur variabel-variabel penelitian, yang dalam hal ini mencakup Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26, nilai koefisien korelasi hitung (r_{hitung}) untuk setiap item pernyataan pada ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar daripada nilai tabel kritis (r_{tabel}) pada tingkat signifikansi tertentu. Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat di dalam instrumen kuesioner dinyatakan valid, sehingga dapat dipergunakan secara sah untuk mengukur konsep yang diteliti tanpa ada indikasi bias atau ketidaksesuaian makna.

Setelah seluruh item dinyatakan valid, tahapan selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas jawaban responden apabila instrumen tersebut diujikan kembali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas ini menggunakan pendekatan koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan berada di atas batas minimum 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan semuanya berada jauh di atas ambang batas 0,60. Temuan ini mengonfirmasikan bahwa instrumen kuesioner penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data yang kredibel.

Tabel Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,739	13	<i>Reliabel</i>
2	Harga	0,711	12	<i>Reliabel</i>
3	Kepuasan Pelanggan	0,739	10	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Uji Asumsi Klasik

Guna memastikan bahwa model persamaan regresi linear berganda yang dibangun terbebas dari penyimpangan statistik dan menghasilkan estimator yang *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), maka pengujian asumsi klasik mutlak diperlukan sebelum melakukan uji hipotesis. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup empat pengujian utama, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

Pengujian pertama adalah uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) yang dihasilkan berada di atas tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dengan baik dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Tabel Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36938228
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.057
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

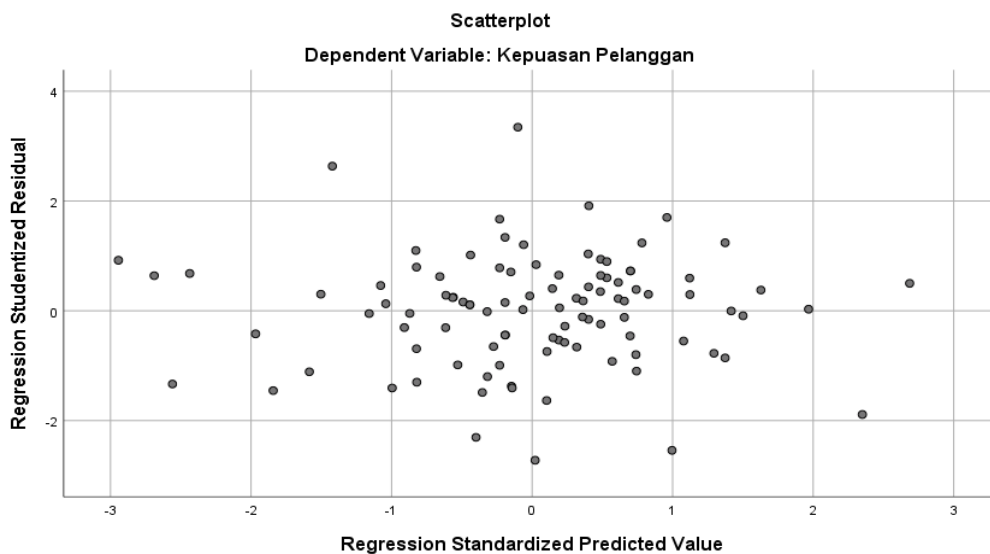
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Pengujian kedua adalah uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel-variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga). Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari masalah multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen bernilai lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF bernilai jauh di bawah 10. Hal ini menegaskan bahwa tidak terdapat korelasi yang bermakna di antara variabel independen, sehingga model regresi dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Gambar Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ketiga adalah uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik mensyaratkan adanya homoskedastisitas atau varians residual yang konstan. Pengujian dilakukan dengan menganalisis pola sebaran titik-titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Hasil analisis grafik memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk suatu pola gelombang, melebar, menyempit, atau pola teratur tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di dalam model regresi penelitian ini.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.787	1.270

Harga	.787	1.270
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan		

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Pengujian keempat adalah uji linearitas yang berfungsi untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau apakah fungsi linier merupakan bentuk yang tepat untuk merepresentasikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian *Test for Linearity* pada program SPSS, diperoleh nilai signifikansi pada linearity yang bernilai kurang dari 0,05 serta nilai deviation from linearity yang bernilai lebih besar dari 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee.

Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh persyaratan uji asumsi klasik terpenuhi secara menyeluruh, tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini meliputi analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan arah hubungan fungsional antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Persamaan tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi yang bernilai positif untuk masing-masing variabel independen, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada kualitas pelayanan dan penyesuaian harga yang optimal akan berdampak langsung pada peningkatan skor kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.

Untuk menguji pengaruh secara individual, dilakukan pengujian parsial atau Uji t. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1), diperoleh nilai signifikansi yang berada di bawah tingkat kesalahan 0,05 ($< 0,05$) serta nilai t_{hitung} yang jauh lebih besar daripada nilai t_{tabel} . Hal ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk menolak hipotesis nihil (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan aspek visual antarmuka sistem pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan *e-commerce* Shopee akan semakin meningkat secara signifikan.

Selanjutnya, pengujian parsial untuk variabel Harga (X_2) juga menunjukkan hasil yang sejalan, di mana nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05 dan nilai t_{hitung} melampaui nilai t_{tabel} . Temuan ini mengonfirmasi bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa struktur harga yang kompetitif, keterjangkauan biaya produk, kesesuaian harga dengan kualitas barang yang diterima, serta keberadaan penawaran insentif berupa diskon, potongan harga, voucher gratis ongkir, dan *cashback* merupakan determinan penting yang membentuk persepsi positif serta kepuasan konsumen saat berbelanja melalui platform Shopee.

Guna mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan, dilakukan pengujian melalui Uji F. Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai signifikansi pengujian yang berada jauh di

bawah 0,05 serta nilai F_{hitung} yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Hasil ini membuktikan secara statistik bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee. Dengan kata lain, perbaikan dan pengoptimalan yang dilakukan secara beriringan pada aspek kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga akan memberikan dampak yang sinergis dan signifikan terhadap pencapaian kepuasan konsumen secara menyeluruh.

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel kepuasan pelanggan, dilakukan analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil output analisis regresi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,509 atau 50,9%. Nilai tersebut mengandung makna bahwa sebesar 50,9% variasi atau naik turunnya kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh kedua variabel independen yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sementara itu, sisa persentase sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti kualitas produk yang dijual oleh *merchant*, tingkat kepercayaan konsumen (*trust*), keamanan sistem pembayaran digital (*security*), citra merek (*brand image*), serta program promosi pemasaran lainnya.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.499	3.404

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Tabel Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.331	3.590		.928
	Kualitas Pelayanan	.289	.063	.365	.000
	Harga	.438	.075	.468	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Pembahasan:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang memperoleh nilai t hitung sebesar 4,554, lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee.

Penelitian sebelumnya oleh (Zulfaldi & Sulhan, 2023), mendukung temuan penelitian ini, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut temuan studi, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,834 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Widyaningsih Putri Ariyanti et al., 2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan sebanding dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 50,352 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,509, yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Apabila dibandingkan berdasarkan nilai Standardized Beta, harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan, yang ditunjukkan oleh nilai Beta harga sebesar 0,468 lebih besar dibandingkan nilai Beta kualitas pelayanan sebesar 0,365. Dengan demikian, dalam penelitian ini harga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan Shopee.

Menurut studi (Mudrikah Awaliyah et al., 2025) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan", temuan penelitian tersebut mendukung bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah diuraikan secara mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Shopee, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh platform yang mencakup keandalan sistem (*reliability*), daya tanggap layanan pelanggan (*responsiveness*), jaminan keamanan (*assurance*), empati, serta kenyamanan antarmuka aplikasi maka tingkat kepuasan konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z, akan semakin meningkat secara signifikan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif, tingkat keterjangkauan produk, kesesuaian antara harga dengan kualitas barang yang diterima, serta ketersediaan berbagai bentuk insentif finansial seperti potongan harga, voucher gratis ongkir, dan cashback terbukti memegang peranan penting dalam membentuk persepsi nilai yang positif serta meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja secara daring.
3. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* Shopee. Besaran koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,9% menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sementara sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, keamanan transaksi digital, dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. (2023). Application of Pancasila Values in social media On Generation Z. Jurnal Kebhinnekaan Dan Wawasan Kebangsaan, 3(1), 11-21.
- Al-ghifari, M. I. (2022). Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia. Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, 5(2), 421-434.
- Amalia, R. N. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi | Amalia | Generics: Journal of Research in Pharmacy. Journal of Research in Pharmacy, 2(1), 9-15. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/generics/article/view/12271/7192>
- Butet Nurpadilah Lubis, Nur Firdaus, I., Malena Sari Franlin, & Nur Asiah. (2023). Persepsi Mahasiswa Generasi Z Terhadap Sejarah. Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial, 2(2), 107-111. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v2i2.223>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). Responsive, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Daffa Priandi Poetra, & Rohmatul Fajriyah. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kedisiplinan

- Terhadap Kinerja Pegawai Biro OSDM Kementerian Perindustrian RI dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 2(1), 10-21. <https://doi.org/10.20885/esds.vol2.iss.1.art2>
- Dr. Hamdi Agustin, S. E. M. M., & Tyas, H. N. (2023). Buku Referensi METODE PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS (Konsep dan Contoh Penelitian). MEGA PRESS NUSANTARA. <https://books.google.co.id/books?id=hEZeEQAAQBAJ>
- Ekonomi, F. (2024). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Volume 05 No. 01 (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce. 05(01), 1-10.
- Haoping, Z., & System, C. (n.d.). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析 Title.
- Ibnu Cahyo Ramadhan, & Tia Chisca Anggraeni. (2022). Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 01-11. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>
- Mudrikah Awaliyah, S., Dewi Astuti, & Didin Solehudin. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Ekspres. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 297-306. <https://doi.org/10.65255/jibma.v3i3.189>
- Muhammad Isnaini, Muhammad Win Afgani, Al Haqqi, & Ilham Azhari. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377-1384.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350-363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Paryanti, A. B., & Sumarsid. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83.
- Paul K P, J., Suratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Kumara Hati, S., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, Jumanage*, 1(2), 94-102. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Ramadhani, W. A., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 166-179. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1882>
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(2), 18-31. <https://doi.org/10.59603/projemen.v9i2.42>
- Septia, E., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(1), 53-62. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65>
- Vendhi Prasmoro, A., Isdaryanto Iskandar, Abdul Bashit, Apriyani, & Ucu Agustini Srimulyani. (2023). Analisis pengaruh keselamatan kesehatan kerja (K3) terhadap produktivitas kerja karyawan dengan metode uji regresi linear berganda di PT Hitachi Power System Indonesia. *Jurnal TESLINK : Teknik Sipil Dan Lingkungan*, 4(2), 86-97. <https://doi.org/10.52005/teslink.v4i2.124>
- Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, & Ahmad Izzudin. (2022). Pengaruh_Harga_Dan_Lokasi_Terdapat_Kepuasan_Pelanggan (Widyaningsih Putri Ariyanti). IX, 85-94.
- Zulfialdi, M. F., & Sulhan, M. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1346-1352.