

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee

Athaya Zahara Tabina ^{1*}, Siti Sarah ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung 40226.

Email: iamtaya@student.inaba.ac.id ^{1*}, siti.sarah@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 23 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 1 Januari 2024; Diterima 20 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Tabina, A. Z., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 499–511. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3728>.

Abstrak

Dalam era modern ini berbelanja (Shopping) merupakan salah satu kegiatan sehari-hari yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sekarang, kegiatan seperti berbelanja melalui online shop, belanja online dapat kita lakukan menggunakan smartphone dengan mengunjungi marketplace/media lainnya yang bisa dijadikan transaksi jual beli. Transaksi jual beli online dapat disebut e-commerce. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikasi. Hasil Uji t, Nilai t hitung Kualitas Produk sebesar 2,459, Nilai t hitung Harga sebesar 3,719 dan Nilai t hitung Kualitas Pelayanan 5,455 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee secara parsial, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee secara parsial, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee secara simultan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

Abstract

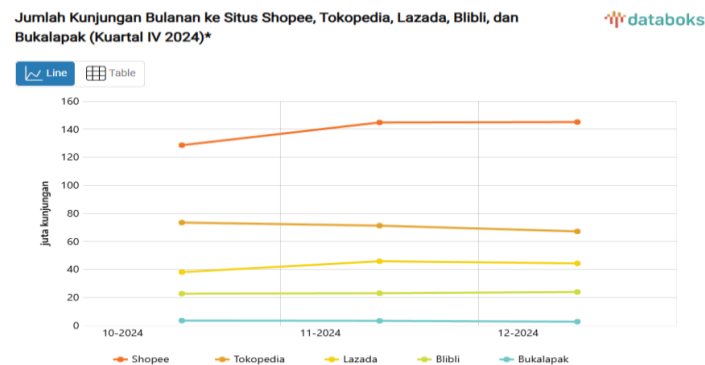
In this modern era, shopping is one of the daily activities carried out by people to meet their needs. By utilizing current technological developments, activities such as shopping through online shops, online shopping can be done using smartphones by visiting marketplaces/other media that can be used as buying and selling transactions. Online buying and selling transactions can be called e-commerce. This study was conducted using a quantitative method with a verification approach. T-test results, the t-value of Product Quality is 2.459, the t-value of Price is 3.719 and the t-value of Service Quality is 5.455 greater than the t table of 1.661, and the significance value of each variable is less than 0.05. It can be concluded that Product Quality has a positive and significant effect on the Level of Consumer Satisfaction of Shopee Users partially, Price has a positive and significant effect on the Level of Consumer Satisfaction of Shopee Users partially, Service Quality has a positive and significant effect on the Level of Consumer Satisfaction of Shopee Users partially, Product Quality, Price and Service Quality have a positive and significant effect on the Level of Consumer Satisfaction of Shopee Users simultaneously.

Keyword: Product Quality; Price; Service Quality and Consumer Satisfaction.

RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Pada era modern saat ini, berbelanja telah menjadi aktivitas rutin yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, kegiatan ini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, baik melalui platform e-commerce maupun aplikasi belanja online yang dapat diakses menggunakan smartphone atau komputer. Aktivitas ini dikenal dengan istilah *e-commerce*, yang merujuk pada pembelian, penjualan, serta pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio, atau jaringan komputer/internet. *E-commerce* dapat dipahami sebagai proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam transaksi serta pertukaran barang, jasa, dan informasi secara digital. Salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi yang bergerak dalam bidang jual beli online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone. Didirikan pada tahun 2009 di bawah naungan SEA Group, Shopee hadir dengan menawarkan kemudahan bagi penggunaannya dalam berbelanja secara daring.



Gambar 1. E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Desember 2024

Berdasarkan Gambar 1. *Shopee* merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada Desember 2024 situs web *Shopee Indonesia (Shopee.co.id)* meraih 145,1 juta kunjungan. Angka ini bertambah 16,5 juta kunjungan atau naik 12,8% dibanding Oktober 2024. Pertumbuhan pengunjung *Shopee* jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu *Tokopedia*, *Lazada*, dan *Blibli*. *Shopee* menjadi lebih unggul dari pesaingnya karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Selain itu, *Shopee* juga terus melengkapi platformnya dengan fitur yang memperbanyak promosi seperti flashsale, gratis ongkir, diskon, dan voucher di dalam aplikasinya sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunaannya



Gambar 2. Perbandingan Rating Market Place

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan Gambar 2, Shopee menempati peringkat terendah dengan skor 4,7, sedangkan Tokopedia, BliBli, dan Lazada memperoleh peringkat tertinggi dengan skor 4,8 pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mengalami penurunan peringkat akibat ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan aplikasi tersebut. Faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272), kualitas produk adalah salah satu elemen utama dalam positioning pasar. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam pengertian yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu, menurut Purba (2019: 275), untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan harus memahami dimensi-dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Berikut ini adalah hasil kuesioner dari 30 responden pengguna Shopee terkait kualitas produk, dengan pernyataan:

Tabel 1. Data Pra Survey Kualitas Produk Pengguna Shopee

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Kualitas Produk yang saya beli di shopee sesuai dengan deskripsi yang tertera di halaman produk.	81,2%	18,8%
2	Kualitas produk yang saya beli di shopee sebanding dengan harga yang saya bayarkan.	56,6%	43,3%
3	Foto produk di shopee mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya.	26,6%	73,4%
4	Produk yang di terima memiliki kualitas yang memenuhi ekspektasi saya.	31,3%	68,8%
Rata-Rata		48,93%	51,07%

Berdasarkan Tabel 1, hasil pra-survei dengan 30 responden mengenai kualitas produk pada pengguna Shopee menunjukkan bahwa 48,93% responden setuju dengan kualitas produk yang ditawarkan, sementara 51,07% lainnya tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee merasa kualitas produk yang ada saat ini belum memenuhi harapan mereka. Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Tjiptono (2017: 151), harga merupakan ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang digunakan sebagai pertukaran untuk memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa. Pemahaman ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran.

Tabel 2. Data Pra Survey Harga Pengguna Shopee

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Harga Produk di shopee murah-murah.	60%	40%
2	Harga produk yang saya beli sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.	23,3%	76,7%
3	Harga Produk yang saya beli sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	43,3%	56,7%
4	Harga produk yang murah membuat saya merasa puas untuk membelinya	30%	70%
Rata-Rata		39,15%	60,85%

Berdasarkan Tabel 2, hasil pra-survei dengan 30 responden mengenai harga pada pengguna Shopee menunjukkan bahwa 39,15% responden setuju dengan harga yang ditawarkan, sementara 60,85% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna Shopee merasa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan ekspektasi mereka, atau terdapat faktor lain yang menyebabkan ketidakpuasan terhadap harga tersebut. Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan Shopee adalah kualitas pelayanan. Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ini berlaku untuk semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan selama interaksi dengan klien.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Data Pra Survey Kualitas Pelayanan Pengguna Shopee

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa puas dengan kecepatan respon dari <i>customer service</i> shopee ketika saya menghadapi kendala	6,7%	93,3%
2	Waktu yang dibutuhkan untuk menerima produk yang saya pesan sesuai dengan harapan saya	60%	40%
3	Fitur pencarian produk di shopee sangat memudahkan dalam menemukan barang yang diinginkan	86,6%	13,4%
5	Saya merasa shopee memberikan pengalaman belanja online yang menyenangkan	23,3%	76,7%
Rata-Rata		44,15%	55,85%

Pelayanan pada Pengguna Shopee menunjukkan nilai rata-rata responden menjawab setuju sebesar 44,15% dan sisanya tidak setuju sebesar 55,85%. Dapat disimpulkan bahwa banyak pengguna shopee yang merasa kualitas pelayanan shopee seperti kecepatan respon *Customer Service* dan pengalaman belanja secara keseluruhan belum memenuhi harapan konsumen. Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses ini mencakup penelitian pasar, penetapan harga, promosi, distribusi produk atau layanan, serta penyusunan strategi untuk mencapai target pasar (Sudarsono, 2020). Perilaku Konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2020). Dalam hal ini, perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian merupakan salah satu fokus utama dalam pemasaran, dengan perusahaan besar yang melakukan riset mendalam mengenai keputusan pembelian konsumen untuk memahami apa yang dibeli, di mana, bagaimana, kapan, dan mengapa konsumen membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018:158). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil suatu produk dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Tjiptono, 2016:39). Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, terus menggunakan produk tersebut, dan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain (Sunyoto, 2015:140).

Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel kualitas produk dan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran, yang terdiri dari seperangkat alat untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, juga berperan penting dalam pemasaran. Bauran ini mencakup variabel-variabel yang dapat diatur sedemikian rupa untuk meningkatkan penjualan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018:77). Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tampak maupun yang tidak tampak (Kotler & Armstrong, 2018:249). Kualitas produk mencerminkan kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016:164). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Fanly W. Manus, Bode Lumanauw, 2015; Gahensya Keloay, Wehelmina Rumawas, Sandra Asaloei, 2015). Harga, sebagai elemen penting dalam pemasaran, berpengaruh langsung terhadap penerimaan penjualan, dengan berbagai metode yang digunakan industri untuk menetapkan harga produk. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam pembelian barang besar seperti rumah, di mana konsumen akan membeli jika harga sesuai dengan pertimbangan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan (Wilibrodus R. B. Wijaya, Christine C. Widayati, Didin Hikmah Perkasa, 2023; Rina Sukmawati, 2018; Petrus Loo, Kristina,

RESEARCH ARTICLE

2022). Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan, yang dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik, seperti respons cepat dan keramahan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Andriyani & Ardianto, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Sinollah Sinollah, Siti Magfirotul Wahida, Nailatul Khoiriyah, 2022; Sylvia Permata Sari, 2019; Freekley Steyfli Maramis, Jantje L. Sepang, Agus Supandi Soegoto, 2018).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna Shopee. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan bagi Shopee dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain verifikatif, menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pengguna Shopee, sementara data sekunder berasal dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dari total populasi pengguna Shopee hingga tahun 2024. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji kebenaran pernyataan mengenai variabel yang menjadi praduga. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

H4: Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 4. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	Tetap Setia	1) Minat Berkunjung Kembali
	Membeli Produk Yang Ditawarkan	1) Tingkat Kepercayaan
	Merekomendasikan Produk	1) Ketersediaan Merekomendasi
	Bersedia Membayar Lebih	1) Kesesuaian Harapan
	Memberi Masukan	1) Harapan yang lebih
Kualitas Produk (X1)	<i>Performance</i> (kinerja)	1) Cita rasa produk
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	1) Konsistensi Produk
	<i>Feature</i> (Fitur)	1) Keberagaman produk
		1) Ciri khas produk
	<i>Durability</i> (Daya tahan)	1) Tingkat Kadaluwarsa.
	<i>Perfomance Quality</i> (Mutu Kesesuaian)	1) Kesesuaian Produk...
	<i>Style</i> (Gaya)	1) Tampilan produk yang berbeda
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	1) Tingkat persepsi konsumen terhadap harga
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1) Tingkat kualitas yang dirasakan konsumen
	Kesesuaian harga dan manfaat	1) Tingkat manfaat yang dirasakan konsumen

RESEARCH ARTICLE

	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	1) Tingkat perbedaan harga dengan competitor
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1) Kemampuan Karyawan dalam melayani
Kualitas Pelayanan	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1) Kecepatan daya tanggap dalam melayani
(X3)	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1) Jaminan pengetahuan karyawan
	Empati (<i>Empathy</i>)	1) Kepedulian karyawan terhadap kebutuhan konsumen
	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	1) Penampilan karyawan
		1. Kelengkapan Fasilitas

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022: 121), instrumen yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diteliti sebanyak 100, berdasarkan *rtabel* untuk $\alpha = 0,01$ dan $df = n-2 = 100-2=98$ didapat nilai *rtabel* sebesar 0,256. Berikut ini hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel penelitian yang bersumber dari kuesioner yang sudah diolah.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Rhitung	rtabel	ket
	0,666	0,256	Valid
	0,856	0,256	Valid
	0,818	0,256	Valid
Kualitas Produk (X1)	0,869	0,256	Valid
	0,565	0,256	Valid
	0,869	0,256	Valid
	0,861	0,256	Valid
	0,735	0,256	Valid
Harga (X2)	0,826	0,256	Valid
	0,795	0,256	Valid
	0,754	0,256	Valid
	0,755	0,256	Valid
	0,821	0,256	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	0,773	0,256	Valid
	0,814	0,256	Valid
	0,653	0,256	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,713	0,256	Valid
	0,788	0,256	Valid
	0,782	0,256	Valid
	0,757	0,256	Valid
	0,617	0,256	Valid

RESEARCH ARTICLE

Dari tabel di atas, hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

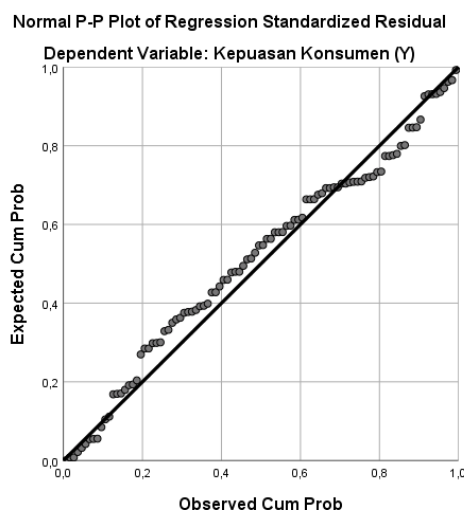
3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden lainnya atau, dengan kata lain, sejauh mana pertanyaan dapat dipahami dengan cara yang sama tanpa menyebabkan perbedaan interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,600, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi. Sebaliknya, jika nilai korelasi di bawah 0,600, maka item tersebut dianggap kurang reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,891	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,776	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,822	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,764	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel, sehingga data yang terkumpul dari kuesioner ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 3. Uji Normalitas

Pada gambar grafik di atas, *P-P Plot of Regression Standardized Residual* terlihat bahwa titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya arah garis diagonal. Grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

3.1.3 Uji Normalitas secara Statistik

Adapun hasil perhitungan uji normalitas secara statistik yang dilihat berdasarkan uji Kolmogorff-Smirnov adalah sebagai berikut:

RESEARCH ARTICLE

Tabel 7. Hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnow
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,29876485
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,072
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov* (K-S) menunjukkan bahwa data residual yang diolah ber distribusi normal, hal ini dapat dilihat pada tabel di atas yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,096 angka ini lebih besar dari 0,05 sehingga hasil ini menunjukkan data ber distribusi normal.

3.1.4 Uji Multikolinearitas

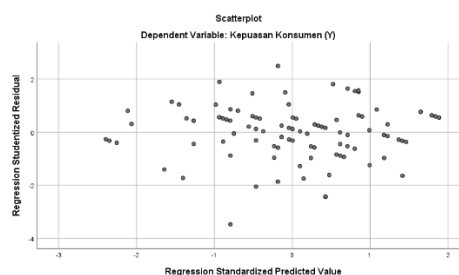
Menurut Ghazali (2018) uji multikolinelitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) untuk menguji multikolineritas dengan cara melihat VIF masing-masing variabel independent, jika nilai VIF, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolineritas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	,979	1,022
	Harga (X2)	,837	1,194
	Kualitas Pelayanan (X3)	,840	1,190

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,979, Harga (X2) sebesar 0,837 dan Kualitas Pelayanan (X3) 0,840. Semua hasil tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF Kualitas Produk (X1) sebesar 1,022, Harga (X2) sebesar 1,194 dan Kualitas Pelayanan sebesar 1,190. Semua hasil tersebut lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

RESEARCH ARTICLE

Diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola serta titik-titik tersebar di atas maupun di bawah atau di sekitar angka 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut. Sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

3.1.5 Uji Analisis Berganda

Uji analisis berganda digunakan untuk menganalisis hubungan simultan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini. Dalam uji ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Shopee. Uji ini juga memungkinkan untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2,327	2,022
Kualitas Produk (X1)	,101	,041
Harga (X2)	,403	,108
Kualitas Pelayanan (X3)	,402	,074

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel di atas, maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,327 + 0,101 + 0,403 + 0,402$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) memberikan pengaruh positif terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,681a	,464	,447

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3),
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel di atas diketahui, *R-Square* adalah sebesar 0,464 hal ini menunjukkan pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen 46,4% sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 11. Hasil pengujian secara parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,327	2,022		1,151	,253
Kualitas Produk (X1)	,101	,041	,186	2,459	,016
Harga (X2)	,403	,108	,304	3,719	,000

RESEARCH ARTICLE

Kualitas Pelayanan (X3)	,402	,074	,445	5,455	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)					

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna Shopee. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk sebesar 2,459, lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memang memengaruhi kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tombeng *et al.* (2019), P. M. Oktaviana *et al.* (2024), dan M. Bayu *et al.* (2024), yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis pertama (H1) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Selanjutnya, untuk variabel Harga, nilai t_{hitung} sebesar 3,719 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi dan Agus (2020), E. Rahmawati *et al.* (2024), dan R. Febrianti (2024), yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, dan hipotesis nol (H0) ditolak. Terakhir, hasil uji analisis untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,455, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna Shopee. Penelitian oleh Ajeng, Sari, Andi (2023) dan F. D. Rosario *et al.* (2024) juga mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Tabel 12. Hasil pengujian secara Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	453,012	3	151,004	27,710	,000 ^b
Residual	523,148	96	5,449		
Total	976,160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3),

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 27,710 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,140 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna Shopee. Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pertama, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,459 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,661, serta nilai signifikansi 0,016 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tombeng *et al.* (2019) dan Puspitasari & Ferdinand (2018), yang juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Shopee perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Novi Wahyu Worodiyanti, 2016). Selanjutnya, harga juga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Nilai t_{hitung} sebesar 3,719 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh positif terhadap kepuasan

RESEARCH ARTICLE

konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Rina Sukmawati (2018) dan Petrus Loo & Kristina (2022), yang menemukan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, terutama jika harga sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Shopee perlu mempertimbangkan faktor harga dalam strategi pemasarannya, agar dapat mempertahankan daya tarik produk di mata konsumen (Wilbrodus R B Wijaya *et al.*, 2023). Terakhir, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,455 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani & Ardianto (2020) dan Maramis *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik, seperti respons cepat dan keramahan, dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga Shopee perlu memastikan bahwa layanan pelanggan yang diberikan selalu optimal untuk menjaga kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Freekey Steyfli Maramis, Jantje L. Sepang, & Agus S. Soegoto, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen (Keloay & Sandra A, 2019; Sinollah *et al.*, 2022). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Shopee perlu terus mengoptimalkan kualitas produk, menawarkan harga yang kompetitif, dan memberikan pelayanan yang memadai.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan temuan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, karena harga yang lebih tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang lebih baik dan memberikan nilai lebih yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, seperti kecepatan dan kemudahan dalam transaksi, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Secara simultan, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi sebesar 46,4% terhadap tingkat kepuasan konsumen, sementara 53,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (27,710 > 2,140) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

5. Referensi

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133-140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>.
- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1967-1975. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2488>.

RESEARCH ARTICLE

- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 26-33. <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i2.26-33>.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). Manajemen pemasaran jasa. jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.
- Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2). Manus, F. W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.6.3.2018.20411>.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang) <http://eprints.undip.ac.id/29487/1>. *ANALISIS_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_DAN_KUALITAS_PELAYANAN.pdf*.
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2041-2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>.
- Rahmawati, E., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung): Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 215-222.
- Runtuwuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5973>.
- Saputra, M. H., Pangestu, M. G., Margaretha, C., Rivaldo, M., Christian, M., & Vauzan, Z. R. (2024). Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Café Kopi Ketje, Kota Jambi: Evaluasi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 284-295.
- Sinollah, S., Wahida, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. *JOURNAL ISLAMIC BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.33379/jibe.v1i1.1596>.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447-455. <http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954>.

RESEARCH ARTICLE

- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen garden cafe koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 130-142.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918>.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 82-91. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>.
- Worodiyanti, N. W., & Maspiyah, M. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang. *Jurnal Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya. Surabaya*.