

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

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

Puput Dwi Sasmita Sari¹⁾, Detak Prapanca^{*2)}

¹⁾Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: d.prapanca@umsida.ac.id

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

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

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

Kata Kunci - Kualitas promosi, Harga, Kualitas layanan dan Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan zaman modern ini, masyarakat mengalami perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup ini dipengaruhi oleh faktor di luar individu, seperti lingkungan luar sebagai akibat adanya belanja online sekarang lebih mudah berkat kemajuan teknologi. Internet sekarang tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi, pengusaha dan pembisnis juga dapat menggunakannya untuk mempromosikan barang mereka. Sehingga hal ini dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Teknologi penting untuk kehidupan manusia karena membantu mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cepat. 73,7% orang Indonesia sudah menggunakan internet. Jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 273,87 juta pada Desember 2021 [1].

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

Saat ini terdapat persaingan yang sangat ketat di antara platform e-commerce di Indonesia, dengan lima pasar besar bersaing untuk mendapatkan supremasi. Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak adalah lima marketplace tersebut. E-commerce merupakan salah satu penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat membantu sistem penjualan. Penjualan melalui media elektronik dikenal dengan istilah e-commerce. E-commerce, sebagaimana didefinisikan oleh adalah bagian dari proses bisnis digital yang berkonsentrasi pada

Dibandingkan dengan pesaing e-commerce lainnya, Shopee unggul dalam kedua metrik tersebut. Faktor-faktor seperti fitur garansi, layanan pelanggan 24 jam, dan peraturan produk yang boleh dan tidak boleh dijual memainkan peran penting dalam memberikan rasa aman bagi pelanggan saat berbelanja online. Fakta bahwa responden memilih Shopee sebagai situs e-commerce dengan promosi signifikan memberikan kredibilitas terhadap hal ini. Berdasarkan data di atas, peneliti menemukan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling diminati dan paling mungkin diingat oleh pelanggan. Data di atas menunjukkan bahwa Shopee lebih baik dalam bidang-bidang yang dianggap penting ketika mengambil keputusan pembelian online. Temuan survei yang menunjukkan bahwa Shopee adalah situs e-commerce terpopuler untuk pembelian kebutuhan dan persiapan selama bulan Ramadhan (68%), mendukung hal ini. Tokopedia memimpin dengan 21%, diikuti oleh TikTok Shop dengan 5% dan Lazada 4% [1]. Dibandingkan dengan pesaing e-commerce lainnya, Shopee unggul dalam kedua metrik tersebut.

Aplikasi Shopee Marketplace mudah digunakan sebagai perantara jual beli yang nyaman dan instan. Shopee merupakan aplikasi mobile yang membantu penggunaannya membeli dan menjual dengan lebih mudah. Selain menghadirkan kemudahan, Shop juga menghadirkan keamanan dan kecepatan bagi pelanggan selama proses pembayaran. Ada banyak cara untuk membayar pesanan karena hampir semua metode pembayaran disediakan, seperti melalui ShopeePay, kedua SPAYLater, ketiga COD (Cash on Delivery), toko transfer bank, kartu kredit atau debit, dan lain-lainnya [3].

Kepuasan pelanggan adalah suatu cara bagi orang-orang untuk mengekspresikan kesenangan atau ketidakpuasan mereka ketika mereka membandingkan kinerja suatu produk dengan anggapan mereka sebelumnya. Dalam menyatakan [4], Sedangkan kepuasan pelanggan diartikan sebagai respons individu terhadap perolehan suatu produk atau keadaan emosional produk yang diungkapkan sebagai kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, dan kesenangan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain keamanan, promosi, dan kualitas layanan. Semua faktor ini bekerja sama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Yang pertama, promosi yang dijalankan ingin menarik minat calon pembeli untuk membeli barang yang diiklankan di aplikasi. Promosi adalah proses mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan calon pelanggan untuk membelinya [5]. Promosi adalah metode komunikasi yang digunakan bisnis untuk menjangkau pelanggan atau pasar sasaran untuk menginformasikan kepada mereka jadi mereka membeli produk/perusahaan. Selain itu, promosi mengacu pada proses mendidik dan meyakinkan masyarakat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa merupakan tujuan utama dari promosi.

II. METODE

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

Jika suatu populasi besar dan penelitian tidak dapat meneliti seluruh populasi, maka sampel dari populasi tersebut

dapat digunakan dalam penelitian. Menggunakan teknik sampel purposif sampling adalah langkah selanjutnya. Purposive sampling, yakni sample yang diambil dengan kriteria tertentu oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling berdasarkan pertimbangan tertentu.

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

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

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

III. HASIL DAN PEMBAHSAN

UJI VALIDITAS

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

Tabel 1.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Promosi (X1)

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Kondisi	Keterangan
X1.1	0,740	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X1.2	0,758	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X1.3	0,718	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X1.4	0,686	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 25

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

Tabel 1.3 Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Kondisi	Keterangan
X2.1	0,805	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X2.2	0,806	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X2.3	0,714	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X2.4	0,651	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 25
Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada taraf ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$, seluruh pertanyaan diperoleh nilai *r*-hitung

> *r*-tabel. Nilai *r*-tabel dengan demikian sebesar 0,1946. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan tentang pengaruh harga X2 yang disajikan dalam penelitian ini telah terbukti reliabel dan valid, sehingga dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti lebih lanjut.

Tabel 1.4 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X3)

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Kondisi	Keterangan
X3.1	0,250	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X3.2	0,408	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X3.3	0,567	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X3.4	0,623	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X3.5	0,562	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid
X3.6	0,358	0.194	<i>r</i> -hitung> <i>r</i> -tabel	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 25

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

Tabel 1.5 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Y1	0,738	0.194	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
Y2	0,829	0.194	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
Y3	0,749	0.194	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid
Y4	0,407	0.194	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 25

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

UJI NORMALITAS

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

Tabel 1.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		standardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	100
	Std. Deviation	.0000000
	Most Extreme Differences	1.97334297
	Positive	.079
	Negative	.059
	Asymptotic Significance (2-tailed)	-.079
Asymptotic Significance (2-tailed)		.079
Asymptotic Significance (2-tailed)		.123 ^c
Test distribution is Normal.		
Calculated from data.		
Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 25

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

UJI MULTIKOLONIERITAS

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

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

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

Tabel 1.8 Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	F
(Constant)	.94	.58		.61	.5		
TOTAL_X	.6	.10	.60	.47	.8	.9	.73
TOTAL_X	.8	.10	.7	.08	.9	.6	.59
TOTAL_X 3	.3	.10	.2	.8	.9	.3	.38

Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil diperoleh data primer SPSS 25

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

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

ANALISIS LINIER REGRESI BERGANDA

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

Tabel 1.10 Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		Beta	Std. Error		
	(Constant)	9,894	0,58	16,61	0,0005
	PROMOSI_X1	-0,126	0,00	-10,47	0,0002
	HARGA_X2	0,228	0,00	17,08	0,0000
	KUALITAS_X3	0,53	0,00	12,28	0,0001

Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil diperoleh data primer SPSS 25

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

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

b. **Nilai b1 adalah 0,126, yang merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel X1, atau kualitas promosi. Ketika nilai variabel kualitas promosi meningkat, variabel terikat atau variabel kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,126. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara keduanya. Jika variabel kualitas promosi turun maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.**

c. **Nilai b2 adalah 0,228, yang menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel X2 adalah 0,228.**

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

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

Angka yang menunjukkan diatas memiliki korelasi yang menguntungkan antara kualitas layanan(X3) dengan kepuasan pelanggan(Y). Artinya, koefisien regresi variabel kualitas layanan X3 sebesar 0,53 bernilai positif, yang bisa disimpulkan apabila koefisien harga mengalami kenaikan, kepuasan pelanggan pun akan mengalami peningkatan sebesar 0,53.

Maka dari itu, variabel X3 dapat berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada shopee juga mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T (Parsial)

Dampak satu variabel independen secara individual (X) terhadap variabel dependen (Y) ditentukan melalui uji T pada regresi linier berganda. Nilai T hitung dibandingkan dengan nilai T tabel, dengan taraf signifikan = 0,05 yang diberikan untuk uji hipotesis pertama. Jika H_0 ditolak tetapi H_a diterima, maka t-hitung lebih besar dari t-tabel daripada nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh komponen independen. Jadi, kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas promosi (X1), harga(X2) dan kualitas layanan(X3). Tabel hasil uji T (parsial) menggunakan SPSS 25 disajikan di bawah ini.

Tabel 1.11 Uji T Parsial

Model	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.94	.58		.61	.5
TOTAL_X1	.6	.0	.0	.47	.2
TOTAL_X2	.8	.0	.7	.08	.0
TOTAL_X3	.3	.0	.2	.28	.1

Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil diperoleh data primer SPSS 25

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

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

2. Uji Parsial Variabel harga(X2) Menunjukkan bahwa nilai signifikan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,00 < 0,05$ serta nilai dari t-hitung sebesar $4,908 > t$ -tabel sebesar 1,983. Maka terdapat pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Dapat disimpulkan dibawah ini: H2 : Diterima terdapat efektivitas harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Uji Parsial Variabel kualitas layanan(X3) Menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,01 < 0,05$ serta nilai dari t-hitung sebesar $4,528 > t$ -tabel sebesar 1,983.

Maka terdapat pengaruh kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Dapat disimpulkan dibawah ini: H2 : Diterima terdapat efektivitas kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

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

UJI F (Simultan)

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

Tabel 1.12 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	75		.892	469	.02 ^b
Residual	3.619		.88		
Total	9.295				

Dependent Variable: ABS_RES

Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan kualitas promosi (X1), harga (X2), kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,00 < 0,05$ sedangkan dari nilai F hitung $51,469 > f$ -tabel sebesar 3,083. Artinya terdapat efektivitas dalam tarik tunai (X1), harga (X2), kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan dibawah ini: H3 : Diterima terdapat efektivitas kualitas promosi (X1), harga (X2),kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Data menunjukkan bahwa minat nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi variabel penelitian. Dengan kata lain, tidak ada variabel yang tidak saling berhubungan. Maka dari itu memaparkan bahwa variabel kualitas promosi (X1) mobile banking

BRImo dapat memberikan efektivitas terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan (Y) di E commerce shopee.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

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

Tabel 1.13 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.644	.614	1.137
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: ABS_RES				

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 25

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

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

PEMBAHASAN

Variabel kualitas promosi(X1) Memperlihatkan bahwa nilai signifikan kualitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,02, dan nilai t-hitung 3,047 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984. Sehingga terhadap pengaruh kualitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan(Y) secara signifikan. Maka dapat disimpulkan dibawah Diterima terdapat efektivitas signifikan kualitas promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya promosi yang dilakukan Shopee berhasil memotivasi konsumen untuk membeli. Berdasarkan teori [14] mengemukakan promosi, suatu kegiatan yang mendistribusikan manfaat persuasif kepada pelanggan yang telah melakukan keputusan pembelian. Hal ini terkait dengan teknik promosi yang digunakan Shopee untuk membujuk dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan promosi yang tepat, Shopee dapat menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia. Variabel periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dijalankan oleh Shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Karena promosi yang baik membuat pelanggan menyukai produk tersebut dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga mereka menjadi loyal dalam membeli dan menggunakan produk tersebut, sedangkan bagi produsen : Karena promosi yang baik meningkatkan daya beli suatu produk. Hal ini menimbulkan persepsi positif dikalangan pelanggan bahwa brand image shopee yang unggul dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang dalam menggunakan produk shopee, dan kepuasan diri seseorang terpenuhi sepenuhnya. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [15] yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee.

Variabel harga (X2) Menunjukkan bahwa nilai signifikan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,00 serta nilai dari t-hitung sebesar 4.908 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,983. Maka terdapat pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Dapat disimpulkan dibawah ini: Diterima terdapat efektivitas harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Harga yang ditawarkan Shopee sangat bervariasi tergantung kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat membeli sesuai kebutuhan dan budget. Shopee juga mempunyai kemampuan untuk mengurutkan harga dari harga tertinggi hingga terendah. Menurut hasil penelitian [16] variabel harga bernilai positif sebesar 0,359 yang artinya semakin meningkat kesadaran harga maka kepuasan pelanggan pun semakin meningkat. Oleh karena itu, menurut [17] persepsi harga mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kualitas layanan (X3) Menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas layanan(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,01 serta nilai dari t-hitung sebesar 4.528 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,983. Maka terdapat pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Dapat disimpulkan dibawah ini: Diterima terdapat efektivitas kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi kepuasan pelanggan. Kepuasan kini menjadi faktor penentu kepercayaan e commerce. Semakin banyak kepercayaan pelanggan, semakin banyak loyalitas yang mereka miliki. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas pelayanan, pelanggan akan semakin puas, dan semakin besar kepercayaan dan loyalitas yang mereka miliki. Sehingga, aplikasi mobile e-commerce harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan guna menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengutip dari Service Quality oleh [18]: Kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan. Kualitas suatu layanan dievaluasi tidak hanya dari sudut pandang produsen, tetapi juga dari sudut pandang konsumen yang menggunakan layanan tersebut. Menyediakan fungsionalitas tampilan untuk Shopee. Menurut [19] "Kualitas pelayanan adalah perbandingan

hasil terhadap impian yang diterima pelanggan, dan bagaimana kualitas pelayanan yang diharapkan tercapai secara akurat dan meyakinkan..

IV. SIMPULAN

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

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

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

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan Bagi Rasul Nabi Muhammad SAW. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan proposal artikel penelitian saya. Saya sangat bersyukur atas kesempatan ini untuk berbagi ide dan penelitian saya dengan Anda semua. Terima kasih kepada Detak Prapanca atas bimbingan dan dorongan yang luar biasa selama proses ini. Tanpa bimbingan Anda, saya tidak akan mampu mencapai titik ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada ketua departemen saya, direktur kursus, dan semua dosen Umsida atas dukungan mereka dalam membantu saya menyelesaikan tesis saya tepat waktu.

REFERENCES

- [1] J. PRATAMA, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG SKRIPSI," 2023.
- [2] E. S. Ridwan Hasanuddin¹, Nisrina Nazhifah Setiawan², "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee," *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, pp. 11438–11444, 2022.
- [3] J. Ekonomi and M. Akuntansi, "Neraca Neraca," vol. 1192, pp. 214–221, 2023.
- [4] A. A. K. Nisa, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual," *J. Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 316–328, 2023.
- [5] T. C. A. . Ibnu Cahyo Ramadhan¹, "Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopee," vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2022.
- [6] S. Sanny Lonardi^{1,*}, Wong Pong Lan², Fauzi Akbar Maulana Hutabarat², Ngajudin Nugroho², "Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," vol. 2, no. 3, pp. 80–85, 2021, doi: 10.47065/jbe.v2i3.955.
- [7] M. A. Balhmar, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee," vol. 10, no. 2461–0593, pp. 1–19, 2021.
- [8] B. S. D. PURYANTO, "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI E-COMMERCE SHOPEE," 2021.
- [9] R. S. Robbyllah Maulana Muslikh¹), "PENGARUH PERSEPSI HARGA, E SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)," vol. 1192, pp. 84–93, 2024.
- [10] S. Silfiah Nur Wahyuningtyas¹ and 1, "Pengaruh Literasi Keuangan , Kualitas Layanan E-Commerce , dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online," vol. 5, no. 1, pp. 47–60, 2021, doi: 10.26740/jpeka.v5n1.p47-60.

- [11] D. K. Fatimah Talitha Sahda, Anissa Rachma Putri, “Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan,” vol. 6, no. 2656–4351, pp. 2491–2507, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i.
- [12] B. E. Silaban and D. Rosdiana, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SOCIOLLA,” vol. 23, no. 3, pp. 223–247, 2020.
- [13] S. S. 2Koms Koranti, “KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SIKAP PENGGUNA E-COMMERCE,” vol. 27, no. 2, pp. 183–198, 2022.
- [14] R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarief, “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 63, 2022.
- [15] M. A. Balhmar, “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee,” *J. Ilmu Ris. dan Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 123–142, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/906>
- [16] A. A. K. Nisa, “Pengaruh Promosi , Harga , Kualitas Layanan , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee : Sebuah Kajian Konseptual,” *JURMA J. Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 315–328, 2023.
- [17] M. F. Firdaus and D. Himawati, “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok,” *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 27, no. 2, pp. 216–230, 2022, doi: 10.35760/eb.2022.v27i2.5259.

- [18] C. G. F. Visaka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pengguna Shopee)," *J. Ris. Indragiri*, vol. 1, no. 3, pp. 152–159, 2022, doi: 10.61069/juri.v1i3.19.
- [19] N. Lorenzi and Lorina Siregar Sudjiman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 2, pp. 303–311, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i2.1033.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.