
PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE SURABAYA

Imelda Sharon Winata
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Pesatnya perkembangan zaman mempengaruhi perkembangan teknologi pula. Teknologi yang semakin maju ini jugalah yang membantu kemudahan dalam segala sesuatu, termasuk berbelanja. Maraknya perkembangan online marketplace di Indonesia, mulai dari Tokopedia, Bukalapak, BliBli, OLX, dan juga Shopee telah memberi kemudahan bagi banyak orang. Di balik sisi positif ini tentu terdapat sisi negatif dari berkembangnya marketplace ini. Dalam penelitian ini, peneliti mencari pengaruh dari kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di *marketplace* Shopee Surabaya. Penelitian ini memiliki masa periode 2023 sampai 2024 dengan mengambil populasi semua orang Surabaya dan sampel sebanyak 78 orang. Penelitian ini memakai metode kuantitatif kausalitas, dan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara bersama-sama kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di *marketplace* Shopee Surabaya.

Kata kunci: *online marketplace*, kepercayaan, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

Abstract

The rapid development of the times affects the development of technology as well. The increasingly advanced technology also helps facilitate everything, including shopping. The rise of online marketplace development in Indonesia, starting from Tokopedia, Bukalapak, BliBli, OLX, and also Shopee has provided convenience for many people. But behind this positive side, of course, there is a negative side to the development of this marketplace. In this study, researchers are looking for the effect of trust, price, and service quality on online shopping customer satisfaction in the Shopee Surabaya marketplace. This study has a period of 2023 to 2024 by taking a population of all Surabaya people and a sample of 78 people. This study uses quantitative causality methods, and the results of this study found that trust has a significant effect on customer satisfaction. Price has a significant effect on customer satisfaction. Service Quality has a significant effect on customer satisfaction. And simultaneously trust, price, and service quality affect customer satisfaction shopping online at the Shopee Surabaya marketplace.

Keyword: *online marketplace, trust, price, service quality, consumer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Semakin berjalannya waktu, semakin banyak pula ide-ide baru yang gunanya untuk mempermudah kehidupan manusia. Contohnya adalah berkembangnya online marketplace atau pasar *online* yang sudah membantu mempermudah kegiatan berbelanja banyak orang. Menurut Wikipedia, *online marketplace* atau *online e-commerce marketplace* adalah sebuah website dimana produk dan jasa disediakan oleh berbagai pihak ketiga. Online marketplace adalah tipe utama dari multichannel *e-commerce* yang mana dideskripsikan oleh Frost & Sullivan sebagai pengalaman *customer* yang lancar, mudah, berkualitas tinggi yang terjadi

dalam dan di antara berbagai *contact channel*. *Online marketplace* ini juga dapat menjadi cara yang melancarkan proses produksi.

Berdasarkan laporan terbaru dari perusahaan riset pasar sekunder yang berbasis di Hamburg, yStats.com, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi yang terbesar di antara pasar *E-Commerce B2C* yang berkembang pesat di Asia Tenggara. Laporan yang berjudul "Indonesia *B2C E-Commerce Market 2015*" ini juga menyoroti beberapa tren penting dalam ritel online di Indonesia, seperti meningkatnya perdagangan *mobile*.

Electronic commerce adalah kegiatan perdagangan atau jual beli sekaligus transaksi melalui media elektronik dan internet. Menurut NielsenIQ jumlah konsumen *online shopping* di Indonesia berjumlah 32 juta atau melesat sebanyak 88% dibandingkan dengan tahun yang sebelumnya di tahun 2020 yang terhitung hanya 17 juta orang yang menggunakan online shopping. Direktur dari Nielsen Indonesia, Rusdy Sumantri menjelaskan bahwa penyebab naiknya jumlah pengguna *online shopping* ini dikarenakan naiknya pengguna internet yang meningkat sampai 32%. Kenaikan pengguna *online shopping* juga dikarenakan kebijakan pemerintah mengenai pengendalian virus *Covid-19* yang kala itu sudah menyebar di Indonesia.

Selama kuartal ketiga tahun 2019, Shopee menjadi marketplace yang paling digemari di Asia Tenggara. Pencapaian ini dipegang oleh Shopee hingga kuartal ketiga tahun 2020. Di tahun 2024, Shopee kembali meraih peringkat pertama sebagai *marketplace* paling digemari. Pengguna Shopee menasar anak muda yang saat ini terbiasa beraktivitas dengan bantuan gawai, termasuk berbelanja. Maka dari itu, Shopee telah membentuk sebuah aplikasi *mobile* yang mendukung aktivitas belanja yang cukup sederhana dan cepat.

Shopee menawarkan beberapa metode pembayaran yang nyaman untuk memudahkan pembeli. Shopee sendiri telah memberikan berbagai fitur menarik untuk para pelanggan setianya. Mulai dari fitur belanja *online*, fitur pesan antar makanan, fitur pembayaran tagihan, dan yang terbaru adalah shopee paylater. Shopee juga memberikan banyak promo dan diskon menarik untuk setiap fitur ini.

Salah satu kekurangan dari belanja di *online marketplace* adalah rawannya terjadi penipuan. Melansir dari Wikipedia, penipuan memiliki arti sebagai suatu kebohongan yang digunakan untuk menguntungkan diri sendiri. Dalam hukum, penipuan adalah muslihat yang dilakukan dengan sengaja untuk mendapatkan keuntungan yang tidak adil atau melanggar hukum, atau untuk merampas hak hukum korban. Penipuan dapat melanggar hukum perdata atau hukum pidana, atau mungkin tidak menyebabkan hilangnya uang, harta benda, atau hak hukum, tetapi masih merupakan elemen dari kesalahan perdata atau pidana lainnya.

Cyber crime atau kejahatan dunia maya adalah suatu kejahatan yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan media internet untuk mendapatkan keuntungan dengan merugikan orang lain. Cara yang dipakai para penipu ini antara lain membuat toko *online* palsu. Biasanya, penipu yang berkedok penjual *online* palsu di *marketplace* dan media sosial menjual barang dengan harga di bawah pasaran, sehingga membuat calon pembeli langsung tertarik bertransaksi. Ada juga penipu yang menggunakan cara berbohong berpura-pura sebagai petugas bea cukai apabila ada perbelanjaan antar negara. Mereka akan meminta pembeli untuk menyetor atau mengirim sejumlah uang dengan alasan barang tertahan di bea cukai.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Seiring dengan permasalahan di atas yang rentan terjadi pada lapak belanja *online* Shopee, maka peneliti juga hendak meneliti faktor-faktor berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja online di Shopee.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja online di Shopee.

3. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan belanja online di Shopee.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari dilakukannya penelitian berikut adalah untuk mengetahui:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja online di marketplace Shopee.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja online di marketplace Shopee.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja online di marketplace Shopee.

2. METODE PENELITIAN

2.1. JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif sendiri adalah penelitian yang bertujuan untuk meneliti sebuah hipotesis dengan cara mengumpulkan data yang dapat dihitung dengan menggunakan ilmu matematika, statistika atau komputasi. Penelitian kausal, yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori, adalah jenis penelitian yang fokus pada pengungkapan hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa terpisah. Dalam konteks ini, penelitian ini memeriksa apakah terdapat keterkaitan antara perubahan pada variabel bebas dengan perubahan pada variabel terikat. Dengan kata lain, penelitian kausal bertujuan untuk memahami apakah ada pengaruh sebab-akibat yang dapat diidentifikasi antara dua variabel yang diamati. Lokasi dimana penelitian dilakukan adalah Surabaya dengan rentang waktu dari 2023 hingga 2024.

2.2. POPULASI & SAMPEL

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah belanja di Shopee Marketplace di Surabaya selama masa penelitian. Sedangkan untuk sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 78 sampel.

2.3. TEKNIK SAMPLING

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambil sampel *non-probability*. Teknik pengambilan sampel *non-probability* ialah cara pengambilan sampel dengan tidak memberi probabilitas atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Supardi (1993) menjelaskan bahwa teknik *sampling non-probability* akan sesuai apabila dipilih untuk populasi yang sifatnya tidak terbatas atau besaran anggota populasinya belum tentu atau tidak dapat ditentukan terlebih dahulu sebelumnya.

2.4. IDENTIFIKASI VARIABEL

2.4.1. Variabel Tidak Terikat (Independent)

Variabel tidak terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi salah satu penyebab perubahan atau munculnya variabel dependent (tidak terikat). Variabel tidak terikat dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3).

2.4.2. Variabel Terikat (Dependent)

Ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Menurut Sugiyono (2016) Variabel ini biasa juga disebut sebagai output, konsekuen, kriteria, stimulus. Dalam penelitian ini variabel bebas atau tidak terikatnya Kepuasan Pelanggan (Y).

2.5. SUMBER DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

2.5.1. Sumber Data

Pada penelitian ini, data primer dan sekunder yang akan dipakai oleh peneliti adalah responden konsumen Shopee.

2.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Umar (2013) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan menurut Indrianto dan Supono (2013) data primer adalah sumber data penelitian yang didapatkan langsung dari sumber asli. Pada penelitian ini, data primer dan data sekunder yang digunakan adalah jawaban dari responden konsumen Shopee.

2.5.2.1. Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara tidak langsung dimana peneliti tidak langsung melakukan tanya jawab dengan responden secara tatap muka atau melakukan wawancara dengan para responden. Media yang digunakan untuk mengumpulkan data disebut angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

2.5.2.2. Google Form

Untuk mempermudah proses pengumpulan data, peneliti mengambil data dan informasi yang ada hubungannya dengan materi penelitian, dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *internet* dan media sosial.

2.6. TEKNIK ANALISA DATA

Analisa data adalah proses pengolahan data dengan maksud untuk mendapatkan informasi yang berguna yang bisa menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk solusi suatu permasalahan. Teknik analisa data ini juga digunakan sebagai proses penyederhanaan sejumlah data ke dalam bentuk yang lebih simpel dengan menggunakan metode kuantitatif sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil yang lebih akurat dari data yang sudah diberikan oleh responden sehingga data-data tersebut kemudian dapat diolah dengan menggunakan metode statistik. Hasil dari pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung dengan aplikasi SPSS. Teknik yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

2.6.1. Uji Hipotesis

Melansir dari Arifin (2017:17) uji hipotesis diterapkan untuk mengukur kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut.

2.6.1.1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan antara satu variabel tidak terikat atau bebas dengan variabel terikat atau tidak bebas secara linear. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh variabel tidak terikat terhadap variabel terikat. Rumus dari analisis ini adalah: $y = a + \beta x + e$

Keterangan:

Y	: variabel dependent	β	: koefisien regresi
X	: variabel independent	e	: standar error
a	konstanta		: nilai Y apabila X=0

2.6.1.2. Uji Statistik T

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Sudjiono (2010) mengenai Uji T, Uji t (Test T) merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Menurut Ghozali (2016) Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table.

Ghozali (2016) menjelaskan, pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t:

Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ (uji t lebih besar dari 0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel tidak terikat terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka (uji t lebih kecil dari 0,05) H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel tidak terikat terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. TEKNIK ANALISA DATA

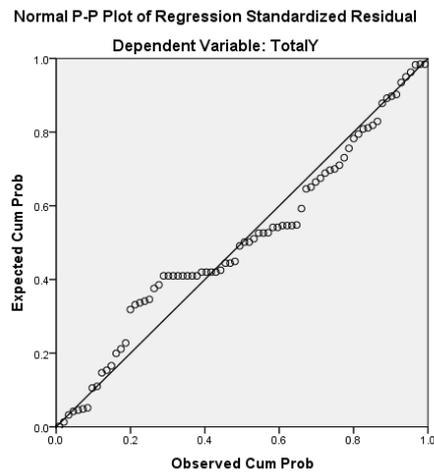
3.1.1. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1
Uji Kolmogorov-Smirnov (KS)

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23516228
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.126
	Positive	.105
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0580 ^c

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,580 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,580 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Selain Uji KS, tes uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji Probability Plot. Pada grafik di bawah ini dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak menyebar terlalu jauh. Maka bisa dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.



Gambar 1
Uji Probability Plot

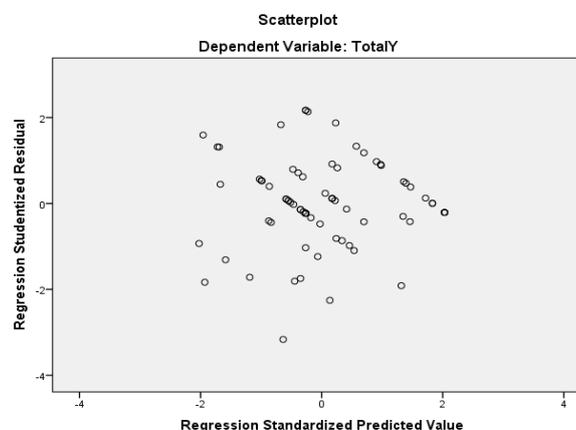
3.1.2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Uji VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.386	1.118		.345	.731		
Kepercayaan	.259	.097	.316	2.664	.009	.457	2.188
Harga	.369	.087	.444	4.250	.000	.590	1.694
Kualitas Pelayanan	.049	.093	.055	.525	.601	.595	1.682

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui bahwa kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,01 ($>0,01$) dan nilai VIF kurang dari 10,00 ($<10,00$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan seterusnya.

3.1.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Grafik Scatterplot

Melalui grafik scatterplot diatas ditemukan hasil bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 di sumbu Y dan tdak membuat pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

3.1.4. Uji Validitas

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,651	0,227	VALID
	X1.2	0,707	0,277	VALID
	X1.3	0,755	0,277	VALID
	X1.4	0,713	0,277	VALID
	X1.5	0,749	0,277	VALID
Harga	X2.1	0,837	0,277	VALID
	X2.2	0,827	0,277	VALID
	X2.3	0,786	0,277	VALID
	X2.4	0,813	0,277	VALID
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,637	0,277	VALID
	X3.2	0,807	0,277	VALID
	X3.3	0,800	0,277	VALID
	X3.4	0,758	0,277	VALID
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,850	0,277	VALID
	Y1.2	0,856	0,277	VALID
	Y1.3	0,908	0,277	VALID

Tabel diatas menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian. Variabel kepercayaan terdiri dari 5 pertanyaan, variabel harga dan kualitas pelayanan terdiri dari 4 variabel dan variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 pertanyaan saja. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel diketahui bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel yang sebesar 0,277, maka data yang diperoleh dapat dinyatakan valid.

3.1.5. Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Kepercayaan	0,759	0,6	Reliebel
Harga	0,831	0,6	Reliebel
Kualitas Pelayanan	0,743	0,6	Reliebel
Kepuasan Pelanggan	0,839	0,6	Reliebel

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat ditemukan hasil bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari persyaratan yaitu 0,6. Maka data dapat dinyatakan reliebel.

3.2. Uji Hipotesis

3.2.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5
Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.386	1.118		.345	.731
Kepercayaan	.259	.097	.316	2.664	.009
Harga	.369	.087	.444	4.250	.000
Kualitas Pelayanan	.049	.093	.055	.525	.601

Nilai konstanta tidak minus yaitu sebesar 0,386 yang mnegartikan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Ini juga dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan yang merupakan variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien regresi kepercayaan yang bernilai positif yaitu 0,259 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan dalam tingkat kepercayaan konsumen akan diikuti oleh kepuasan pelanggan, sedangkan setiap penurunan dalam tingkat kepercayaan akan diikuti oleh penurunan dalam kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi harga yaitu 0,369 juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya harga berjalan searah dengan kepuasan pelanggan. Ini berarti pelanggan akan puas apabila barang yang diterima sesuai dengan harga, atau harga terjangkau. Ini berarti setiap kenaikan dan penurunan harga juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika harga mahal maka kepuasan pelanggan akan ikut terpengaruh. Begitu pula dengan sebaliknya, jika harga murah atau terjangkau maka kepuasan pelanggan juga akan terpengaruh.

Yang terakhir adalah kualitas pelayanan. kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebanyak 0,049. Ini berarti apabila kualitas pelayanan rendah maka kepuasan pelanggan juga akan rendah. Apabila kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi.

3.2.2. Uji Statistik t

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kepercayaan adalah 2,664 dengan sig 0,009. Hasil analisis sig. 0,009 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang mana ini membuktikan bahwa pelanggan memperoleh kepercayaan akan Shopee dengan adanya integritas, kebaikan hati, kompetensi, dan prediktabilitas yang diberikan oleh Shopee.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel harga adalah 4,250 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan merasa puas dengan harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang sesuai dengan harga yang diberikan oleh Shopee.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,525 dengan sig 0,601. Hasil analisis sig. 0,601 lebih besar daripada 0,05 artinya secara individu variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka

dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* Shopee, semakin besar kemungkinan tingkat kepuasan mereka. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prakoso (2017), Lestari (2018), dan serta Indriyani & Helling (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks ini, kepercayaan memainkan peran penting dalam memfasilitasi hubungan antar individu atau antar pihak dalam berbagai transaksi dan interaksi sosial. Kepercayaan ini menciptakan dasar untuk kerjasama yang produktif dan saling menguntungkan di berbagai bidang, termasuk dalam konteks pertukaran barang dan jasa, serta dalam platform *e-commerce*.

3.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti telah mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga suatu produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis dengan uji parsial menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_1), yang mengindikasikan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Dari hasil penelitian ini, pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang disediakan oleh pihak penjual terjangkau dan dengan kualitas barang yang sesuai. Harga juga menjadi penentu keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Prakoso (2017), dan Indriyani & Helling (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang penting, yaitu bahwa tingkat harga yang tepat dapat berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah variabel harga memiliki peran yang tidak dapat diabaikan dalam strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pentingnya menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat menghasilkan pengalaman positif bagi mereka.

3.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di Shopee. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso (2017) dan Lestari (2018). Prakoso dengan judulnya "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi pada forum jual beli Kaskus)" yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama ditemukan juga oleh Lestari "Pengaruh Web E-commerce, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen".

Dari hasil uji t di atas ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja online di online marketplace Shopee. Hasil ini berarti bahwa meskipun kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee buruk itu tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja online di Shopee.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* pada *platform online marketplace* Shopee. Hasil ini ditunjukkan pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai sig kepercayaan adalah 0,009 yang mana lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *platform online marketplace* Shopee. Pada penelitian di atas, ditemukan bahwa harga adalah faktor utama dan yang pertama untuk menentukan kepuasan pelanggan belanja *online* di Shopee. Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig dari harga adalah 0,000 yang juga lebih kecil dari kesepakatan semula yaitu 0,05, ini mengindikasikan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja *online* di Shopee. Pada tabel 5 diketahui bahwa nilai sig dari kualitas pelayanan adalah 0,601 dimana lebih besar daripada 0,05. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaraanya?* (2024, May 22). Retrieved from e.Dot.id: <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Ahdiat, A. (2024, January 01). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Annur, C. M. (2023, 09 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Pemasaran Dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia to Become the Largest B2c E-commerce Market in Southeast Asia*. (2015, 08 26). Retrieved from y.Stats.com: <https://ystats.com/press-release/indonesia-to-become-the-largest-b2c-e-commerce-market-in-southeast-asia/#:~:text=Indonesia%20to%20Become%20the%20Largest%20B2c%20E%2Dcommerce%20Market%20in%20Southeast%20Asia,-August%2026%2C%202015&text=According%20to%20a>
- Indriantoro, N., & Supono, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: FEB Universitas Gajah Mada.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*.
- Jumlah Pengunjung Aktif Marketplace Indonesia dari Android*. (2021, July 01). Retrieved from Ginee: <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krediblog. (2020, September 11). *Shopee Memiliki Pengguna Aktif Terbanyak di Indonesia*. Retrieved from Krediblog: <https://krediblog.id/data-pengguna-aktif-shopee/>
- Lestari, F. A. (2018). *Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen*.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2002). *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior, 11st Edition*. Boston: Prentice Hall.
- Nugroho, A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta.
- Prakoso, A. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus)*. .
- Ramadhani, F. (n.d.). *Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Person Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Supardi. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Jurnal UNISIA, No. 17 Tahun XIII Triwulan VI – 1993*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Website Ranking*. (2024). Retrieved from [smiliarweb](https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/): <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Umar, H. (2013). *Metode Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

