



Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee di Boyolali

Dahlia Rahmawati¹, Pemilia Sulistyowati²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM), e-mail: adahlia060@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM), e-mail: pemilia@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12 Oktober 2025

Recived in revised form 11 November 2025

Accepted 20 November 2025

Available online 30 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the direct effect of promotions on Shopee customer satisfaction in Boyolali, to determine and analyze the direct effect of price perception on Shopee customer satisfaction in Boyolali, to determine and analyze the direct effect of service quality on Shopee customer satisfaction in Boyolali and to determine and analyze the simultaneous effect of promotions, price perception, and service quality on Shopee customer satisfaction in Boyolali. This study uses a quantitative method with a sample of 80 consumer respondents in Boyolali District which is the city center of Boyolali Regency. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, normality tests, multiple linear regression analysis tests, T tests, F tests, R2 determination coefficient tests using IBM SPSS Statistics. The results of the study show that directly promotions have a significant effect on Shopee e-commerce customer satisfaction in Boyolali, directly price perceptions have a significant effect on Shopee e-commerce customer satisfaction in Boyolali, directly service quality has a significant effect on Shopee e-commerce customer satisfaction in Boyolali, and directly and simultaneously promotions, price perceptions and service quality have a significant effect on Shopee e-commerce customer satisfaction in Boyolali.

Keywords: *Promotion, Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Boyolali, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Boyolali, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Boyolali dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 80 responden konsumen di Kecamatan Boyolali yang menjadi pusat kota dari Kabupaten Boyolali. Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji

normalitas, uji analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, uji koefisien determinasi R^2 menggunakan IBM SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di Boyolali, secara langsung persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di Boyolali, secara langsung kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di Boyolali, dan secara langsung dan simultan promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di Boyolali

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang cepat memberi dampak besar pada ekonomi, sosial, dan budaya. Akses informasi kini dapat dilakukan melalui handphone. Di Indonesia, yang memiliki populasi lebih dari 276 juta jiwa, 77% menggunakan internet dan 60,4% aktif di media sosial. Banyak pengguna memiliki lebih dari satu kartu SIM, dengan total kartu SIM aktif mencapai 353,8 juta.

Media sosial telah menjadi penting untuk perusahaan dalam komunikasi baik internal maupun eksternal, membantu penyampaian pesan dan umpan balik cepat. Pengembangan teknologi telepon dan internet mendorong penggunaan media sosial untuk pemasaran, seperti online shop, yang semakin populer di Indonesia. E-commerce, yang merupakan transaksi jual beli melalui media elektronik, merupakan salah satu penerapan teknologi informasi yang mendukung sistem penjualan. E-commerce membuka peluang bisnis baru dan berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan, mendorong banyak perusahaan untuk menyediakan layanan online sebagai pelengkap layanan offline. Shopee menjadi salah satu platform yang banyak diminati oleh pembeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Shopee termasuk kualitas produk, kemudahan akses layanan, kualitas pelayanan, dan harga sesuai harapan. Memperhatikan faktor-faktor ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pengguna. Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen juga diperlukan untuk menciptakan kepuasan berkelanjutan. Retail, sebagai sektor yang terus meningkatkan kepuasan pelanggan, menawarkan beragam pilihan produk dan layanan.

Promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan adalah hal utama dalam kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik dapat meningkatkan beli dan loyalitas merek, sementara harga sesuai dengan kualitas produk juga penting untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, termasuk respon cepat dan solusi tepat terhadap keluhan, menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Survei di lingkungan peneliti dengan 10 orang sebagai responden menunjukkan bahwa 67% responden puas berbelanja di Shopee, sementara 33% tidak puas karena produk tidak sesuai harapan. Mengenal perilaku konsumen memerlukan pemahaman berbagai variabel yang memengaruhi kepuasan. Sehingga penulis tertarik meneliti "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee di Boyolali. "

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi utama yang digunakan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan dan mencapai target bisnis. Promosi dilakukan dengan menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat suatu produk atau jasa dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Syaipudin & Awwalin, 2022). Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam strategi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa. Secara umum, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa (Ani et al., 2021).

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2000) dalam buku Somad & Priansa (2014), keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan promosi bergantung pada penerapan beberapa jenis promosi yang efektif dalam menarik minat beli konsumen, di antaranya iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat beberapa indikator utama dalam promosi yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan, yaitu jangkauan, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran promosi.

2.2 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari empat aspek utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam konteks ini, harga (*price*) mencakup berbagai faktor seperti daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, serta persyaratan kredit (Kotler & Armstrong, 2016). Keempat aspek ini bekerja secara sinergis untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012), persepsi harga adalah informasi yang diterima oleh konsumen mengenai harga jual suatu produk, yang selanjutnya digunakan untuk menilai apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Schiffman (2014) menambahkan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai suatu harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau adil. Tjiptono (2012) menegaskan bahwa harga bukan sekadar angka nominal yang ditetapkan oleh produsen, tetapi juga mencerminkan nilai suatu barang atau jasa dalam proses pertukaran ekonomi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu keterjangkauan, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

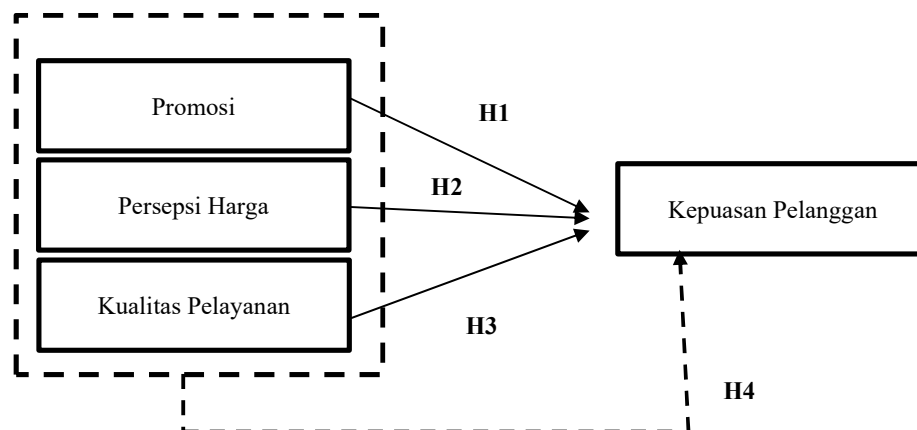
2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan mencakup keseluruhan karakteristik dan keistimewaan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang mereka terima.

Lebih lanjut, Rivai P et al. (2019) menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aspek yang secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Rahardjo & Yulianto (2021) menekankan bahwa kualitas jasa berbeda dengan kualitas produk karena sifatnya yang tidak berwujud. Oleh karena itu, penilaian terhadap kualitas pelayanan lebih banyak didasarkan pada persepsi pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan indikator utama dalam menilai kepuasan pelanggan, yang ditentukan melalui perbandingan antara ekspektasi dan realitas layanan yang diterima. Menurut Indasari (2019:64-65), kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu keandalan, kesabaran, perhatian, dan ketepatan.

2.4 Kerangka Berpikir



2.5 Hipotesis

Hipotesis 1 (H1): Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee di Boyolali.

Hipotesis 2 (H2): Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee di Boyolali.

Hipotesis 3 (H3): Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee di Boyolali.

Hipotesis 4 (H4): Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee di Boyolali.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden [1]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Frekuensi Pembelian					
Valid	1-3 Kali Sebulan	54	67.5	67.5	67.5
	> 3 Kali Sebulan	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	
Jenis Kelamin					
Valid	Laki-laki	35	43.8	43.8	43.8
	Perempuan	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	
Usia					
Valid	18-25 tahun	35	43.8	43.8	43.8
	26-35 tahun	29	36.3	36.3	80.0
	36-45 tahun	11	13.8	13.8	93.8
	>45 tahun	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	
Pekerjaan					
Valid	Pelajar/Mahasiswa	28	35.0	35.0	35.0
	Karyawan Swasta	20	25.0	25.0	60.0
	Wiraswasta	18	22.5	22.5	82.5
	PNS	8	10.0	10.0	92.5
	Lainnya	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber Data: Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan data kelompok responden berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden penelitian yang berbelanja di e-commerce Shopee di Boyolali berada pada kategori frekuensi pembelian 1–3 kali sebulan, yaitu sebanyak 54 responden (67%). Sedangkan 26 responden (23%) melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Shopee di wilayah tersebut memiliki intensitas belanja yang sedang atau tidak terlalu sering.

Dari segi kelompok jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 45 responden atau 56% dari total 80 responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 35 orang atau 44%, yang merupakan kelompok minoritas.

Dari segi kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 35 responden (44%). Selanjutnya, sebanyak 29 responden (36%) berada di usia 26-35 tahun, 11 responden (14%) berada pada usia 36-45 tahun, dan 5 responden (6%) berusia di atas 45 tahun. Dengan demikian, kelompok usia 18-25 tahun merupakan kelompok usia dominan dalam penelitian ini, sedangkan kelompok di atas 45 tahun merupakan kelompok usia minoritas. Hal ini mencerminkan bahwa

pengguna Shopee di Boyolali yang paling aktif dalam kegiatan belanja online adalah dewasa muda atau usia produktif awal, yang umumnya lebih akrab dengan teknologi digital dan platform *e-commerce*.

Dari segi kelompok pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, dengan jumlah 28 responden (35%). Selanjutnya, sebanyak 20 responden (25%) bekerja sebagai karyawan swasta, 18 responden (22%) adalah wiraswasta, 8 responden (10%) yang berstatus sebagai PNS dan hanya 6 responden (8%) yang bekerja lainnya. Dengan demikian, kelompok wiraswasta merupakan mayoritas, sementara kelompok lainnya merupakan minoritas dalam penelitian ini.

3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket penelitian yang digunakan dalam memperoleh data. Berdasarkan jumlah sampel (N), maka $N=80$ yaitu $df = N-2$ ($80-2$) = 78. Nilai r tabel pada tabel r statistik didapatkan sebesar 0,219. Pada uji validitas yang dilakukan pada variabel X1, X2, X3, dan Y yang dapat dilihat pada kolom r hitung, diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang artinya semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas [2]

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	1	0,875	0,219	Valid
	2	0,880	0,219	Valid
	3	0,856	0,219	Valid
	4	0,922	0,219	Valid
	5	0,883	0,219	Valid
Persepsi Harga (X2)	1	0,923	0,219	Valid
	2	0,929	0,219	Valid
	3	0,914	0,219	Valid
	4	0,939	0,219	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	1	0,925	0,219	Valid
	2	0,929	0,219	Valid
	3	0,966	0,219	Valid
	4	0,905	0,219	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,904	0,219	Valid
	2	0,898	0,219	Valid
	3	0,896	0,219	Valid

Sumber Data: Output SPSS di olah 2025

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas [3]

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,927	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,944	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,945	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,877	0,60	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas nilai kritis 0,60, yang berarti seluruh instrumen pengukuran dinyatakan reliabel. Secara rinci, variabel Promosi (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,944, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,945, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,877. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

3.4 Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas [4]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	X3	Y
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.2375	17.2875	17.6125	12.9375
	Std. Deviation	3.60816	2.92607	2.91870	2.20094
Most Extreme Differences	Absolute	.178	.177	.207	.223
	Positive	.149	.177	.207	.174
	Negative	-.178	-.173	-.195	-.223
Test Statistic		.178	.177	.207	.223
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c	.100 ^c	.071 ^c	.938 ^c
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					

Sumber Data: Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan tabel di atas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang lebih besar dari 0,05. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,052, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,100, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,071, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,938. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena telah memenuhi syarat signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis statistik parametrik seperti regresi linier, yang mensyaratkan bahwa data residual berdistribusi normal.

3.5 Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas [5]

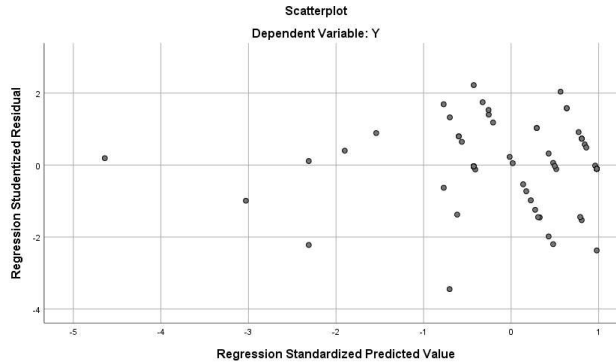
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.106	9.421
	X2	.130	7.678
	X3	.102	9.795
a. Dependent Variable: Y			

Sumber Data: Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF (Variance Inflation Factor) masih dalam batas toleransi, yaitu mendekati namun belum melebihi angka 10. Adapun nilai Tolerance untuk X1 adalah 0,106 dengan VIF 9,421, X2 memiliki Tolerance 0,130 dengan VIF 7,678, dan X3 memiliki Tolerance 0,102 dengan VIF 9,795. Meskipun nilai VIF untuk X1 dan X3 cukup tinggi dan mendekati batas maksimal (10), namun karena tidak melewati ambang batas tersebut dan nilai Tolerance masih berada di atas 0,10, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang serius antar variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini masih layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

3.6 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas [1]

Sumber: Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan Grafik Scatter di atas, titik menyebar beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

3.7 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda [6]

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.101	.312		-.325	.746
	X1	.370	.043	.606	8.633	.000
	X2	.038	.048	.051	.798	.004
	X3	.257	.054	.341	4.771	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan output regresi pada Tabel 6, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,101 + 0,370X1 + 0,038X2 + 0,257X3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar $-0,101$ menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen, yaitu Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) tidak memberikan pengaruh (diasumsikan bernilai nol), maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) diperkirakan sebesar $-0,101$. Artinya, tanpa adanya kontribusi dari ketiga faktor tersebut, kepuasan pelanggan diperkirakan berada pada posisi negatif atau tidak terbentuk secara signifikan.
2. Koefisien X1 (Promosi): Nilai koefisien sebesar $0,370$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel Promosi akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,370$ unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,000$ menunjukkan bahwa pengaruh Promosi signifikan secara statistik, karena berada jauh di bawah ambang batas $0,05$. Hal ini

mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee secara nyata berpengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Boyolali.

3. Koefisien X2 (Persepsi Harga): Koefisien sebesar 0,038 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam Persepsi Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,038 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,004 juga menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga signifikan secara statistik. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk di Shopee, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan.
4. Koefisien X3 (Kualitas Pelayanan): Koefisien sebesar 0,257 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,257 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan juga sangat signifikan secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan seperti kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan responsivitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.8 UJI T

Tabel 7. Hasil Uji T [7]

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.101	.312		-.325	.746
	X1	.370	.043	.606	8.633	.000
	X2	.038	.048	.051	.798	.004
	X3	.257	.054	.341	4.771	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan hasil Uji T, diketahui bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,633 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka secara statistik dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Boyolali. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan, seperti diskon, gratis ongkir, atau penawaran menarik lainnya, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung dan nyata.

Selanjutnya, variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,798 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Meskipun nilai t hitung tidak terlalu tinggi, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi Harga juga berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Shopee di Boyolali memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta transparansi harga, sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan mereka.

Adapun variabel Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,771 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut jelas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini berarti bahwa aspek pelayanan, seperti kecepatan pengiriman, kemudahan transaksi, dan keandalan customer service, menjadi elemen penting yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Shopee.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan, berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Kepuasan

Pelanggan e-commerce Shopee di Boyolali. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran yang terintegrasi, dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut untuk mendorong terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal.

3.9 Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F [8]

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.488	3	122.496	612.490	.000 ^b
	Residual	15.200	76	.200		
	Total	382.688	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber Data: Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan output pada tabel di atas (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 612,490 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, kombinasi dari promosi yang efektif, harga yang sesuai persepsi konsumen, serta pelayanan yang berkualitas secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan *e-commerce* Shopee di Boyolali.

3.10 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi [9]

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.960	.959	.44721
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber Data: Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,960, yang berarti bahwa variabel Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 96% variasi yang terjadi pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, 96% perubahan dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam model ini, sedangkan sisanya yaitu 4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman dari penjual, pengalaman pengguna, hingga faktor eksternal seperti promosi dari kompetitor.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,959 menunjukkan bahwa model regresi tetap memiliki tingkat penyesuaian yang sangat baik setelah memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan. Hal ini menandakan bahwa model regresi dalam penelitian ini sangat layak dan dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antara Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Boyolali. Nilai R dan R Square yang tinggi mencerminkan kekuatan hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel tersebut dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t hitung sebesar 8,633 dan nilai signifikansi

0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee di Boyolali. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Lestariningsih, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada platform Tokopedia. Mereka menemukan bahwa promosi diskon dan gratis ongkir mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong pembelian berulang.

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini, variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,798 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Meskipun nilai t hitung tidak setinggi variabel lainnya, namun nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara statistik Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Boyolali. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya tidak dominan, penilaian pelanggan terhadap harga baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun keadilan harga masih menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan mereka terhadap layanan *e-commerce* Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prastiwi & Rivai, 2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada platform Lazada. Mereka menemukan bahwa pelanggan lebih puas ketika harga yang ditawarkan dianggap kompetitif dan mencerminkan nilai produk

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Boyolali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Syahwi & Pantawis, 2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna marketplace Shopee.

Sedangkan dari hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai F hitung sebesar 612,490 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut, jika dikombinasikan, memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari batas kritis 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki validitas tinggi dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Rachmawati (2021) yang menunjukkan bahwa kombinasi promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* di Indonesia.

Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi Shopee, hasil ini menjadi dasar kuat untuk terus memperkuat sinergi antar departemen pemasaran, keuangan, dan operasional layanan pelanggan dalam memberikan layanan yang optimal. Terlebih dalam persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, keunggulan kompetitif tidak cukup hanya berasal dari satu aspek saja, melainkan dari keseluruhan pengalaman berbelanja yang konsisten dan memuaskan pelanggan secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 612,490 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini membuktikan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi besar dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di Boyolali. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin intensif dan menarik strategi promosi yang dilakukan Shopee, seperti potongan harga, *cashback*, atau gratis ongkir, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan di Boyolali. Konsumen yang merasa bahwa harga produk sesuai dengan kualitas dan transparan, cenderung merasa puas terhadap layanan yang diterima. Pelayanan yang cepat, responsif, dan andal juga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pihak Shopee untuk terus memperkuat strategi promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen lokal, termasuk penawaran berbasis lokasi, bundling produk, dan waktu promosi yang strategis. Dalam hal penetapan harga, Shopee perlu mempertahankan persepsi harga yang wajar dengan memberikan transparansi biaya secara menyeluruh dan menciptakan kesan bahwa harga sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan pengiriman, kejelasan informasi produk, sistem pengembalian barang yang mudah, dan responsivitas customer service. Hal ini penting untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambahkan pendekatan kualitatif agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arief, I. F., & Rosana, A. (2024). Strategi Komunikasi Humas DKPP melalui Media Sosial Instagram. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 11(1), 124–137. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v11i1.3329>
- Azmy, N. U. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Kafe Bintang Sangak). *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1).
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Islamiyah, A., Ramadhana, A. I., Safitri, D., Cattleya, M. P., & Arum, D. P. (2022). Sosialisasi Digital Marketing dan Pengaplikasian Shopee untuk Pelaku UMKM di Kelurahan Bendo. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 1(2), 81–87. <https://journals.eduped.org/index.php/income/article/view/73>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Nanda Hidayan Sono. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah"*, 6(1), 40–54. <https://doi.org/10.32528/at.v6i1.1681>
- Nuriyana, A., & Hermawansyah, A. (2022). Penerapan Metode Customer Satisfaction Index Terhadap Kepuasan Layanan Pengiriman Barang pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(4), 414–424. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i4.58>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.212>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan persepsi Harga. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>

- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Titin Nurhaipah, A. A. W. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Shopee. *Jurnal Komunikasi Media Dan Budaya*, 2(1), 38–46.
- Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>
- Zahraa, A., Rohilahb, I., Marioc, Elatifad, M., & Derajat, S. P. (2025). Peran Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Industri 4.0. *JURNAL KRAKATAU Vol 3 No. 1*, 202–212. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>