

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce

Yerizal

Fakultas Ekonomi, STIE Widyaswara Indonesia

Email: jr.chang08@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction using the Shopee e-commerce platform. This study took a sample of respondents who are generation Z in South Solok Regency, West Sumatra Province. This research uses a survey method by distributing questionnaires to 100 generation Z in South Solok who have shopped at Shopee or have the Shopee application in the last five years. The data obtained was analyzed using multiple linear regression. The results of the partial test (t test) show that price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction because they have a significance value ($t_{count} < 0.05$). The findings of the F test show that price and service quality have a significant effect on the level of customer satisfaction, which is stated by the F value which is less than 0.05.

Keywords: *Service quality, price, e-commerce, shopee, customer satisfaction*

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini mengambil sampel dari responden yang merupakan generasi Z di Kabupaten Solok Selatan Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 generasi Z di Solok Selatan yang pernah berbelanja di Shopee atau memiliki aplikasi Shopee dalam lima tahun terakhir. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai signifikansi ($t_{hitung} < 0,05$). Temuan dari pengujian F menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang dinyatakan dengan nilai F yang kurang dari 0,05.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, harga, *e-commerce*, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi komunikasi informasi yang sangat pesat di era globalisasi ini. *E-commerce* adalah suatu sistem yang memungkinkan orang untuk berbelanja secara online, tanpa harus datang ke toko fisik, hanya dengan menggunakan perangkat elektronik seperti gadget, personal computer, dan lain-lain. *E-commerce* menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi barang dan jasa (Orinaldi, 2020). Dedi Riswandi (2019) menjelaskan *e-commerce* merupakan satu jenis teknik untuk bertransaksi secara digital dengan memanfaatkan jaringan *interconnected network* (internet) untuk perangkat jual-beli barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan (Tunnufus, Zakiyya, dan Wulandari, 2019). Sistem bisnis dengan *e-commerce* harus melihat faktor-faktor terkait sehingga akan terus tumbuh, bertahan dan berkembang dengan baik. Perusahaan yang

selama ini hanya beroperasi secara offline akhirnya dengan latar belakang hal tersebut, harus beradaptasi dengan melahirkan platform penjualan online atas barang atau jasa yang menjadi komoditas penjualannya (Margie dan Ari, 2022). Namun, penjualan barang atau jasa secara *online* melalui *e-commerce* tidak semudah melakukan penjualan produk secara *offline* (Rizki et al., 2021). Konsumen akan merasa puas jika produk atau layanan yang dibelinya memenuhi atau melebihi harapannya (Napitupulu, 2019).

Harapan konsumen terhadap produk atau layanan dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan, preferensi, dan pengalaman mereka. Konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas jika produk atau layanan yang diberikan oleh penyedia layanan tidak sesuai dengan harapan mereka. (Zeithalm, Valerie A, Bitner Mary Jo, Gremler, 2013). Begitu juga dengan perilaku generasi Z. Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, menunjukkan pola belanja yang khas, dipengaruhi oleh era digital dan kecakapan teknologi mereka (Akbar & Dellyana, 2023). Mereka sangat mengandalkan Internet untuk berbagai aktivitas, tetapi lebih cenderung menggunakan media sosial. Dalam hal kebiasaan belanja, Gen Z semakin tertarik pada belanja pakaian dan sepatu bekas secara online, dengan harga sebagai keuntungan utama dan kesadaran lingkungan sebagai faktor penting, meskipun pengalaman belanja online bukan prioritas utama. Selain itu, aspek seperti literasi keuangan, kemajuan teknologi, dan pengaruh teman sebaya berkontribusi pada perilaku belanja kompulsif di kalangan dewasa muda dalam Generasi Z, yang memengaruhi kesejahteraan finansial dan kualitas hidup mereka. Belanja melalui media sosial juga populer di kalangan Gen Z, di mana mereka mencari informasi produk melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan di platform seperti Instagram dan TikTok, menekankan pentingnya informasi yang autentik sebelum melakukan pembelian (Aggriany & Kustiawan, 2023; Ahmad & Malik, 2023; Akbar & Dellyana, 2023; Muh. Ibnu Sholeh et al., 2023).

Shopee adalah aplikasi *e-commerce* yang populer di kalangan berbagai usia, mulai dari remaja, dewasa, hingga orangtua. Aplikasi ini memudahkan pengguna untuk melakukan jual beli secara daring dengan menggunakan *smartphone*. *Shopee* memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya menarik bagi konsumen dan pelaku usaha, antara lain: layanan COD (*Cash On Delivery*) yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan membayar barang yang dipesan setelah sampai di alamat tujuan. Layanan pelanggan 24 jam yang siap membantu pengguna jika menghadapi masalah dalam bertransaksi. Berbagai strategi pemasaran yang menawarkan harga promo, diskon, gratis ongkir, dan garansi pengembalian barang jika tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar di aplikasi. Namun belanja di *shopee* terdapat beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan belanja di *shopee* adalah adanya risiko barang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa tertipu, kecewa, atau marah. Akibatnya, konsumen dapat mengurangi frekuensi atau bahkan berhenti belanja di *shopee*. Dengan demikian, kelemahan belanja di *shopee* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah kualitas pelayanan. Transaksi yang dilakukan secara online dapat berjalan sukses atau gagal tergantung bagaimana kualitas pelayanan *e-commerce* dapat ditingkatkan. Jaya et al. (2021) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan suatu kewajiban yang harus ditunjukkan oleh fasilitator dengan sebaik-baiknya. Menurut Zeithalm, Valerie A, Bitner Mary Jo, Gremler (2013) kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan tertentu. Wisnawan et al. (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Orinaldi (2020) menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan menjadi titik sentral bagi perusahaan karena

mempengaruhi kepuasan konsumen, yang muncul jika pelayanan yang diberikan berkualitas baik.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga produk. Sebagai contoh, seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian secara online akan terlebih dahulu melihat-lihat dan membandingkan harga yang tercantum pada satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lainnya. Ulasan yang dengan sengaja disediakan oleh *shopee* dapat menjadi barometer dalam melihat apakah ada kepuasan maupun kekecewaan konsumen atas produk yang ditawarkan. Ulasan yang disampaikan konsumen menambah keyakinan bagi konsumen dalam memilih *shopee* sebagai media berbelanja. Menurut Ferdinand Napitupulu (2019), bisnis di era digital ini sangat kompetitif karena banyaknya pengusaha yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan harga yang terjangkau namun tidak mengorbankan kualitas produk. Konsep harga terbaik yang paling murah saat ini menunjukkan bahwa konsumen dapat menghemat dan membeli produk lainnya. Harga produk yang murah memberikan dorongan bagi konsumen untuk percaya pada *e-commerce* yang dapat memberikan penawaran harga terendah, barang yang sama dengan kualitas yang sama (Nasution et al., 2019).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Solok Selatan yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Kebahuan dari penelitian ini adalah fokus kepada generasi Z yang ada di Kabupaten Solok Selatan tentang kepuasan belanja di *Shopee*. Berdasarkan beberapa poin-poin yang mendasari tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-Commerce Shopee*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh *Shopee* terhadap tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan platform *e-commerce* tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan melalui produk atau jasa yang dikonsumsi (Ridwan et al., 2021). Ela (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa terpenuhi oleh performa produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas cenderung menggunakan produk secara berkelanjutan, loyal, dan mempromosikannya secara positif. Menurut Fandy (2011) kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan konsumen dan realitas yang diberikan perusahaan. Venkatakrishnan et al. (2023) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi di mana produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kotler et al. (2018) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan performa produk dengan harapan konsumen. Tjiptono & Fandy (2022) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performa produk atau jasa dibandingkan dengan harapan mereka. Kotler et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jika performa produk tidak memenuhi harapan, pelanggan merasa tidak puas; sebaliknya, jika memenuhi harapan, pelanggan merasa puas, membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa tersebut. Fandy (2022) menyatakan kepuasan konsumen sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau pembuatan sesuatu yang memadai. Menurut Gök & Baltacı (2023) kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan konsumen terhadap barang dan jasa setelah diperoleh dan digunakan. Ini adalah penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh pembelian dan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya, kepuasan konsumen adalah keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi melalui

produk atau jasa yang dikonsumsi (Ridwan et al., 2021). Kepuasan juga tercermin dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan awal dan kinerja nyata produk setelah penggunaannya.

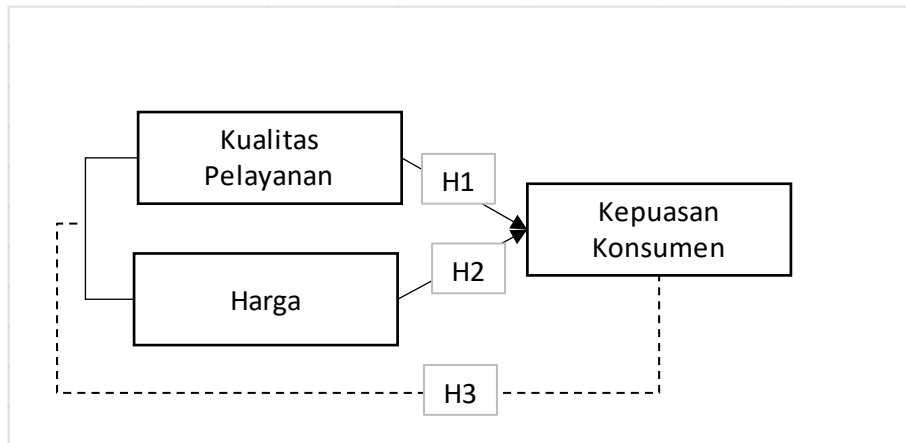
Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus memberikan layanan berkualitas terbaik agar dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercipta memberikan manfaat seperti hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, pembelian ulang oleh pelanggan hingga terbentuknya loyalitas, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Zeithalm, Valerie A, Bitner Mary Jo, Gremler, 2013). Fandy (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan perusahaan saat klien berinteraksi dengan perusahaan. Menurut Bouaddi et al. (2023) kualitas adalah kelengkapan fitur produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan tertentu. Ginting et al., (2023) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Venkatakrishnan et al., (2023) menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan menjadi titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen, yang muncul jika pelayanan yang diberikan berkualitas baik. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan berupa hal yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Harga

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan melalui penjualan (Kotler et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga produk dengan tepat agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Selain itu, harga yang ditawarkan dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam melakukan perbandingan (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Menurut Bouaddi et al., (2023) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan probabilitas tetapi juga berfungsi sebagai sinyal untuk mengomunikasikan nilai suatu produk. Harga merupakan ukuran moneter atau ukuran lain yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, berbeda dengan elemen bauran pemasaran lainnya (Dorokhova et al., 2024; Gök & Baltacı, 2023).

Dalam bagian ini kami sampaikan kerangka berpikir peneliti berupa kualitas pelayanan dan harga adalah variabel bebas (variabel independen), sedangkan kepuasan konsumen adalah variabel terikat (variabel dependen), dengan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah peneliti (2024)

METODE

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Sampel mencakup 100 responden yang menggunakan pendekatan mekanisme *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan, serta bagaimana tingkatan konsumen akan merasa puas. Sampel penelitian ini terdiri dari generasi Z yang berada di Kabupaten Solok Selatan Provinsi Sumatera Barat. Kriteria yang digunakan dalam penarikan sampel adalah sebagai berikut: (1) mempunyai akun *shopee*, (2) pernah belanja di *shopee* minimal 3 kali dalam setahun, dan (3) kelahiran Tahun 1995 hingga 2010. Dengan demikian, sampel penelitian ini merupakan representasi dari populasi yang diteliti. Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *likerts* 1-5. Kemudian dilakukan pengujian instrumen yang meliputi pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi pengujian normalitas, pengujian *multikolinearitas* dan pengujian *heteroskedastisitas*. Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang mencakup pengujian koefisien determinasi, pengujian F dan pengujian t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	15	25
		Perempuan	45	75
2.	Usia (tahun)	20-25	28	47
		26-30	24	40
		31-35	8	13
3.	Tingkat Pendidikan	SMA/SMK/DI	32	53
		DIII/ sederajat	15	25
		DIV/S1/ sederajat	13	22
4.	Lama Belanja di Shopee (tahun)	0-1	7	12
		2-3	38	63
		>3	15	25

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Penelitian ini melibatkan partisipan dengan beragam karakteristik, sebagaimana terlihat pada tabel di atas. Dalam konteks jenis kelamin, terdapat proporsi lebih banyak perempuan daripada laki-laki, yakni sebesar 75% dan 25%. Jika dilihat dari usia, responden paling banyak berada pada kelompok 20-25 tahun (47%), diikuti oleh kelompok 26-30 tahun (40%) dan kelompok 31-35 tahun (13%). Jika dilihat dari tingkat pendidikan, responden paling banyak memiliki latar belakang SMA/SMK/DI (53%), kemudian DIII/ sederajat (25%) dan DIV/S1/ sederajat (22%). Jika dilihat dari lamanya berbelanja di Shopee, responden paling banyak berbelanja selama 2-3 tahun (63%), lalu lebih dari 3 tahun (25%) dan 0-1 tahun (12%). Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berbelanja di Shopee.

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji *multikolinieritas*, dan uji *heteroskedastisitas*. Hasil uji normalitas, yang dilihat dari nilai Kolmogorov-Smirnov untuk *Undstandardized Residual*, menunjukkan p-nilai sebesar 0,2311. P-nilai > 0,05 mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi normal. Uji *multikolinieritas*, yang dievaluasi melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk setiap variabel, menunjukkan bahwa semua nilai VIF kurang dari 10, menandakan ketiadaan masalah *multikolinieritas* antara variabel. Uji *heteroskedastisitas* menggunakan metode *Glejser* menghasilkan nilai uji lebih dari 0,50 untuk semua variabel, menunjukkan bahwa tidak ada masalah *heteroskedastisitas* pada data penelitian.

Data kemudian diolah dengan analisis regresi, yaitu salah satu metode yang digunakan untuk mengestimasi tingkat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Cara yang digunakan adalah regresi linier berganda, yaitu regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk mengestimasi seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Faktor/Variable	B.	t-hitung	Sig	T-tabel	Keterangan
Konstanta	8.092				
Harga	0.296	4.148	0.000	1.986	Hipotesis 1 diterima
Kualitas layanan	0.243	3.267	0.003	1.986	Hipotesis 2 diterima
R ² = 0.580 F-hitung = 44.125 F-tabel = 2.698	Sig = 0,000				Hipotesis 3 diterima

Sumber: Olah data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil olah data dengan SPSS maka persamaan regresi adalah:

$$Y = 8,092 + 0,296 X_1 + 0,243 X_2$$

Penjabaran Rumus Regresi adalah:

- a = Konstanta memiliki nilai 8.092. Artinya, jika semua variabel, yakni Harga (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂), diasumsikan nol, maka terdapat peningkatan sebesar 8.092 dalam Kepuasan Konsumen di platform Shopee.
- b₁ = 0.297, merupakan koefisien regresi untuk variabel Harga (X₁). Artinya, setiap peningkatan satu unit pada Harga akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.297 dalam tingkat Kepuasan Konsumen berbelanja di Shopee.
- b₂ = 0.243, adalah koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X₂). Penjelasan ini mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit pada Kualitas Layanan akan berdampak pada peningkatan sebesar 0.243 dalam tingkat Kepuasan Konsumen berbelanja di Shopee.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di platform *E-commerce* Shopee. Variabel kualitas pelayanan nilai t hitung adalah 3,267, melebihi nilai t-tabel 1,985. Hal ini mengindikasikan penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis alternatif, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis satu diterima. Nilai t-hitung untuk harga adalah 4,148, melebihi nilai t-tabel 1,985. Artinya, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, nilai F-hitung untuk model regresi mencapai 44,125, melebihi nilai F-tabel. Hasil ini menandakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,580, mengindikasikan bahwa 58% dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan, sementara 42% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan berkenaan dengan Kepuasan Konsumen

Dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam proses berbelanja di *E-commerce* Shopee. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis regresi yang menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas layanan dan tingkat kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan oleh *E-commerce* *Shopee*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang merasakan manfaat dari layanan tersebut.

Menurut Ginting et al. (2023), kualitas pelayanan adalah kondisi yang berkelanjutan dan berkaitan dengan produk, jasa, upaya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sehingga menimbulkan kepuasan. Selain itu, kualitas pelayanan juga merupakan indikator baik-buruknya tingkat layanan yang telah sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah seberapa besar respon konsumen terhadap kualitas produk dalam memenuhi harapan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasinya. Konsumen yang memilih produk berdasarkan kebutuhannya tentu memiliki standar minimal yang menjadi harapan ketika menikmati produk/jasa tersebut. Gök & Baltacı (2023) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang yang diperoleh saat membandingkan persepsi atas produk, atau dampak ketika digunakan, untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen agar lebih baik, menghindari pergantian konsumen, menstabilkan pendapatan dari pelanggan tetap serta mengurangi biaya-biaya yang berpengaruh negatif terhadap kualitas. Kurangnya perhatian dan fokus pada strategi untuk memasarkan juga dapat mengurangi biaya operasional, artinya adalah dampak dari bertambahnya jumlah pelanggan, semakin efektifnya promosi, dan meningkatnya citra perusahaan.

Salah satu faktor yang menentukan perilaku pembelian konsumen adalah tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap ulasan produk dan layanan yang tersedia. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari sejauh mana Perusahaan sebagai penyedia produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Selain itu, faktor lain yang berpengaruh adalah dimensi waktu. Dimensi waktu berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kualitas barang/jasa yang harus sesuai dengan jadwal distribusinya. Kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa besar kualitas servis yang diterima konsumen dibandingkan dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa kecewa jika kualitas barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasinya. Persepsi dan harapan konsumen

sangat mempengaruhi rasa puas konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bouaddi et al., 2023; Ginting et al., 2023; Hallencreutz et al., 2024; Ridwan et al., 2021; Rizki et al., 2021; Wisnawan et al., 2019) yang juga mencatat adanya hubungan positif antara harga dan kepuasan konsumen. Harga merupakan alat yang digunakan saat melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. Harga juga menjadi faktor utama yang mempengaruhi daya saing perusahaan dalam menawarkan produknya. Harga yang ditawarkan akan mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan, dan nilai jasa yang dirasakan oleh konsumen. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, yaitu tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan tidak dapat diperiksa sebelum dibeli. Oleh karena itu, menentukan harga jasa menjadi lebih sulit dan harus mempertimbangkan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Jika harga jasa sesuai atau bahkan lebih murah daripada manfaat yang diterima, maka konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap produk jasa tersebut. Kotler (2018) menjelaskan bahwa Perusahaan harus mempertimbangkan nilai rupiah yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, Perusahaan harus menetapkan harga yang seimbang antara kualitas dan manfaat produk dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan dengan Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas Layanan dan harga, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor penting yang secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee, terutama di kalangan Generasi Z.

Menurut Venkatakrishnan et al. (2023) kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Ketika kesenjangan ini dipenuhi atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Dalam konteks Shopee, kualitas pelayanan yang baik dapat mencakup responsifnya layanan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan kemudahan dalam bertransaksi. Selanjutnya Kotler et al. (2018) mengungkapkan bahwa harga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan atau lebih rendah dibandingkan dengan nilai yang mereka dapatkan, mereka akan lebih cenderung merasa puas. Pendapat Tjiptono, Fandy (2022) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari persepsi pelanggan terhadap kinerja produk dan jasa relatif terhadap harapan mereka. Ketika kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan Shopee sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan akan tercapai.

Studi yang dilakukan oleh Gamayanto (2018) tentang perilaku belanja Generasi Z menunjukkan bahwa kelompok ini sangat sensitif terhadap kualitas pelayanan dan harga. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, cenderung memiliki harapan yang tinggi terhadap kemudahan dan kecepatan layanan, serta transparansi harga. Studi ini menemukan bahwa Generasi Z lebih mungkin merasa puas dan loyal ketika pengalaman belanja mereka memenuhi ekspektasi dalam kedua aspek ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan

pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan harga memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi di platform *E-commerce Shopee*. Secara bersamaan, variabel kualitas pelayanan dan harga menunjukkan dampak yang cukup berarti terhadap kepuasan konsumen pada *E-commerce Shopee*. Temuan ini menggambarkan bahwa peningkatan atau perbaikan pada kedua faktor tersebut secara simultan dapat memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen di platform *Shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggriany, Z. M., & Kustiawan, W. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Curhat oleh Kalangan Muslim Generasi Z. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3118–3133. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3737>
- Ahmad, S. N. B., & Malik, I. (2023). Predicting Entrepreneurial Intentions and Improve of Life Cycle among Asnaf Gen Z. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 2045–2062. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/16521>
- Akbar, A., & Dellyana, D. (2023). Maximizing Simultaneous Social Media Communication: A Study on Purchase Intention among Millennials and Generation Z in the Online Language Learning Industry. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(06), 3635–3656. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i6-54>
- Bouaddi, M., Sciences, S. L., Meknes, M. I., Khaldi, S., Sciences, S. L., & Meknes, M. I. (2023). The Importance of Studying Consumer Behavior in Marketing Strategies : The Case of Moroccan Companies. *The Interdisciplinary Journal of Human and Social Studies*, 2(2).
- Dorokhova, L., NENCHEVA, I., Dorokhov, O., YERMOLENKO, O., & Penev, N. (2024). Consumer behavior modeling of “smart” scales choosing. *Access Journal - Access to Science, Business, Innovation in the Digital Economy*, 5(1), 141–162. [https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1\(9\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1(9))
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299.
- Fandy, T. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. In *Andi Yogyakarta*. Penerbit Andi. https://books.google.com/books/about/SERVICE_MANAGEMENT.html?hl=id&id=6n6REAAAQBAJ
- Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-commerce-Crm Dalam Menghadapi Globasasi: Studi Kasus-Tokopedia. com. *E-JURNAL JUSITI: Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 98–103.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gök, T., & Baltacı, M. (2023). Digital Marketing and Consumer Behavior in Tourism. *Innovation Strategies and Organizational Culture in Tourism*, 1(3), 61–69. <https://doi.org/10.4324/9781032633374-6>
- Hallencreutz, J., Parmler, J., & Westin, L. (2024). Important drivers for customer satisfaction – a Swedish crisis reflection. *International Journal of Lean Six Sigma*. <https://doi.org/10.1108/IJLSS-12-2023-0224>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0 The Future is Immersive. In *John Wiley & Sons, Inc. John Wiley & Sons*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*.

Pearson.

- Muh. Ibnu Sholeh, Sokip, & Asrop Safi'i. (2023). Strategi Hubungan Perguruan Tinggi Dengan Market Dan Bisnis Dalam Membangun Mutu Lulusan. *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(4), 235–264. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i4.42>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015. *J Pendidik Sej*, 10(3), 3–11.
- Nasution, M. A., Marliyah, & Ridwan, M. (2019). Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan). In *Repository.Uinsu.Ac.Id* (Vol. 2, Issue 1, pp. 21–42). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/6182>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Ridwan, R., Nur, Y., & Mariah, M. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resource*, 4(1), 90–100. <https://doi.org/10.57178/jer.v4i1.367>
- Rizki, U. E., Marliyah, M., & Nurbaiti, N. (2021). Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Startup (Studi Kasus Perusahaan Gps Medan). In *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 7, Issue 1, p. 110). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. <https://doi.org/10.30821/se.v7i1.9997>
- Tjiptono, Fandy, and A. D. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi, 2022.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Wisnawan, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan. In *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan* (pp. 71–72). Deepublish.
- Zeithalm, Valerie A, Bitner Mary Jo, Gremler, D. D. (2013). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. In *Andi. Yogyakarta*. Penerbit Andi.