

PENGARUH HARGA, MINAT BELI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SHOPEE

Ananda Amanarahim
anandaamana02@gmail.com
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This aim of the research is to find out, analyze, and test the effect of price, purchasing intention, and service quality on Shopee consumers' satisfaction. The research was quantitative. Moreover, the populations was Shopee food consumers. The data were primary. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. Since the number of populations was unlimited, the Lameshow formula was applied. Additionally, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. In line with that, the questionnaires were distributed to 97 respondents who fulfilled the criteria as a sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regressions with SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 25 version. The result showed that price had a significant effect on Shopee consumers' satisfaction. Likewise, purchasing intention had a significant effect on Shopee consumers' satisfaction. Similarly, service quality had significant effect on Shopee consumers' satisfaction.
Keywords: Price, Purchasing Intention, Service Quality, Consumers' Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji Pengaruh Harga, Minat Beli, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Shopee*. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen *Shopeefood*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena jumlah populasi yang tidak terbatas maka digunakan rumus *Lameshow* sehingga pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *Shopee*, Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *Shopee*, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada *Shopee*.

Kata Kunci: Harga, Minat Beli, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin canggih dan berkembang pesat, dengan pergeseran perilaku belanja pelanggan dari ke toko *Offline* berpindah ke toko *Online*. Zaman semakin modern inilah konsumen tidak harus datang ke toko *Offline* untuk membeli produk, sehingga dengan adanya layanan *e-commerce* ini konsumen dapat mengakses dan melakukan pembelian produk dengan mudah. Menjamurnya *smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media *online*, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan *e-commerce* pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan adanya program bisnis *online* seperti OLX, *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak, Berniaga.com, Elevation, Blibli.com, Lazada.

Terdapat salah satu *marketplace* paling diminati dan dikenal seluruh masyarakat Indonesia yaitu *Shopee*. *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang berfungsi untuk melakukan transaksi kegiatan jual dan beli di ponsel, terbukti pada gambar

diatas tersebut. *Shopee* menawarkan berbagai barang dan produk, mulai barang pemenuhan kebutuhan, barang elektronik, hingga barang konsumsi.

Shopee telah menyediakan fasilitas kepada konsumen dalam keamanan transaksi karena di aplikasi *Shopee* terdapat fitur-fitur yang menarik, seperti *Shopeefood*, gratis ongkir keseluruh indonesia dengan ketentuan tertentu, garansi uang kembali apabila produk tidak sesuai. Hal demikian dapat menimbulkan kepercayaan bahwa barang atau produk yang dibeli dapat dipastikan keamanannya. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barang yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapat predikat yang baik dimata pelanggan.

Shopeefood merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan *Shopee* untuk menjawab keinginan masyarakat dalam hal yang serba praktis. Hal yang serba praktis ini mampu meningkatkan perilaku masyarakat dalam menggunakan aplikasi *Shopee*. *Shopeefood* memulai operasional pada bulan april 2020 dan pada tahun 2021 *Shopeefood* mulai melayani pemesanan makanan dan minuman dan bekerja sama dengan *food and beverage* dan menarik banyak mitra *drive* untuk mengantarkannya kepada konsumen. Peluang ini dimanfaatkan oleh *Shopee* dalam persiapan untuk semakin memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing layanan pesan-antar makanan yang sudah lebih senior yaitu *GoFood* dan *GrabFood*. Bedanya ini adalah kali pertama perusahaan *e-commerce* bermain dilahan yang lebih dulu dikuasai oleh perusahaan *ridehailing*. Berikut pesaing *Shopee (Shopeefood)* dalam jasa layanan antar makanan.

Tabel 1
Tabel Pesaing *Shopeefood*

No	Pesaing	Total Aktiva Penjualan
1.	<i>Shopee (Shopeefood)</i>	56%
2	<i>Gojek (Gofood)</i>	47%
3	<i>Grab (Grabfood)</i>	53%

Sumber : Data Sekunder, 2024 (diolah)

Tabel 1 menunjukkan bahwa *GoFood* menguasai 47% dari seluruh penjualan senilai US\$ 1,7 juta, sedangkan *GrabFood* menguasai hampir US\$ 2 juta, atau 53% dari seluruh aktivitas penjualan. Sementara itu, *Shopee (Shopeefood)* belum memiliki seluruh aktivitas penjualan karena komponen pesanan makanan *platform* pertama kali dirilis pada April 2020. *Shopee* mulai mencari mitra penggerak untuk *Shopeefood* pada November 2020, dan *Shopeefood* saat ini memiliki lebih dari 500 perdagangan mitra. Tabel diatas dapat menunjukkan bahwa aplikasi *Shopee* menguasai peta kompetisi dalam jasa layanan pesan antar makanan dengan unduhan tertinggi di Indonesia mengungguli pesaing lainnya seperti *Grab (GrabFood)* dan *Gojek (GoFood)*.

Namun pada hasil survei yang dilakukan oleh *Snapcart* terkait *Indonesian Merchants and User Take on Food Delivery Apps* pada bulan Oktober tahun 2021 menunjukkan adanya persaingan ketat diantara berbagai aplikasi layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia. Berdasarkan data *platform* layanan pesan antar makanan *online GrabFood* memperoleh persentase sebesar 82% sebagai platform yang dipilih untuk layanan pesan antar makanan *online*, diikuti *GoFood* sebesar 71%, dan *Shopeefood* yang memperoleh persentase terendah yakni 28%.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *Shopeefood* masih berada pada peringkat terbawah dan kurang mampu bersaing karena *Shopeefood* memperoleh persentase kurang dari 50% jika dibandingkan dengan aplikasi layanan *online food delivery* lainnya yaitu *GrabFood* dan *GoFood* yang memperoleh persentase lebih dari 50% dari hasil jawaban responden. Jika dilihat dari hasil perolehan persentase penggunaan *Shopeefood* yang masih tertinggal cukup jauh dari merek pesaing setidaknya mengindikasikan adanya dugaan permasalahan dalam proses keputusan pembelian. Bagi pelaku usaha yang bergerak secara *online*, untuk melihat

perkembangan dari suatu bisnis dapat dilihat melalui perkembangan *Gross Margin Value* (GMV), yang dimana GMV adalah sebutan untuk mengukur nilai total transaksi *online* dalam rentang waktu spesifik tertentu.

PT *Shopee* Internasional Indonesia siap menghadapi pesaing perusahaan dari sejak lama dan menawarkan kemampuan sebanding di aplikasi lain, seperti *gofood* dan *grabfood*, dan akan mulai beroperasi pada April 2020. Pada saat ini *Shopee* memberikan salah satu kualitas layanan yang menjamin seseorang konsumen dalam bertransaksi yaitu dengan melalui sistem COD (*Cash On Delivery*) dimana seorang pelanggan atau konsumen bisa bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi dan memberikan sebuah layanan yang diharapkan oleh konsumen. Selain mempertimbangkan harga, konsumen akan memastikan tingkat persentase jumlah pengunjung setiap tahun atau setiap bulannya sehingga semakin tinggi tingkat pengunjung maka semakin tinggi minat beli para konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari proses yang dipengaruhi oleh adanya pengaruh suatu Keputusan Harga yang diberikan oleh perusahaan, seperti: bahwasanya harga yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini dapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eufrasia (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang diberikan serta dapat memberi manfaat yang lebih bagi konsumen maka konsumen akan merasa puas. Akan tetapi tidak sejalan penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap konsumen. Hal ini dapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna (2016) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan perbandingan perbedaan antara kenyataan yang dipikirkan dengan harapan yang diinginkan pelanggan atas layanan yang diterima oleh konsumen tersebut, selain itu kesuksesan perusahaan dalam memberikan keberhasilan kualitas, pencapaian pasar yang tinggi, dan laba yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprihhadi dan Luthfianto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena dalam latar belakang dapat dirumuskan masalah ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Shopee*?; (2) Apakah minat beli berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Shopee*?; (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Shopee*?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada *Shopee*; (2) Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh minat beli terhadap kepuasan pada *Shopee*; (3) Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *Shopee*.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2007:38) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Hasan (2013:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan

mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan *customer* untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dapat dinyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas bisnis individu atau kelompok dalam memperoleh apa yang di butuhkan dan di inginkan dengan produk dan jasa yang memberikan nilai bagi *customer* dan juga mendapatkan nilai dari *customer* sebagai imbalannya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu fungsi kedekatan antara ekspektasi seseorang dengan kinerja suatu produk atau jasa yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:268). Menurut Irawan (2002:3) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari tanggapan konsumen atau bayangan konsumen mengenai hasil penilaian yang dilakukan konsumen terhadap produk yang telah konsumen gunakan. Kepuasan konsumen adalah sebuah tanggapan atau persepsi yang dilakukan oleh *customer* untuk melakukan sebuah penelitian terhadap produk yang dibelinya.

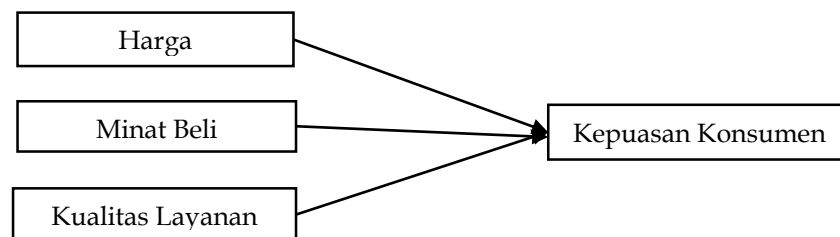
Harga

Menurut Tjiptono (2007:193) istilah harga dalam konteks pemasaran jasa merupakan sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung *utilitas* atau kegunaan yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan sebuah kepuasan konsumen yang diharapkan akan memperoleh kepuasan yang maksimal. Harga menjadi faktor yang sangat penting, karena harga mampu mempengaruhi pilihan seseorang dalam melakukan kegiatan membeli barang (Setyaningrum, 2015:128). Harga adalah nilai suatu barang yang dapat ditentukan berdasarkan kualitas dan tingkat kepuasan *customer* yang ada dan ditentukan oleh satuan mata uang yang dapat ditukarkan dengan barang atau jasa.

Minat Beli

Menurut Nugroho (2013:342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan, Menurut Sukmawati dan Suryono (2012:88) minat beli adalah tahapan di mana konsumen membentuk pilihan konsumen diantara beberapa merek yang tergabung perangkat pilihan. Minat beli merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam waktu tertentu.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Gambar 1 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Minat Beli berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu dapat dilihat bahwa model regresi berganda baik dan layak atau tidaknya.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menjadi faktor yang sangat penting, karena harga mampu mempengaruhi pilihan seseorang dalam melakukan kegiatan membeli barang (Setyaningrum, 2015:128). Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang dapat diperjualbelikan oleh konsumen untuk berbagi keuntungan ketika memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga merupakan jumlah yang akan ditukar dengan produk atau layanan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan menurut hasil penelitian Kurniawati (2019) harga tidak ada pengaruh dan tidak signifikan antara variabel harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ingin menguji kembali pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen

Minat beli adalah tahapan di mana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung perangkat pilihan (Suryono, 2012:88). Minat beli merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam waktu tertentu. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Samhah dan Suprihhadi (2016) Minat Beli berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan menurut hasil penelitian Rakasiswi dan Suprihhadi (2019) Minat Beli berpengaruh tidak signifikan antara variabel harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ingin menguji kembali pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai layanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas layanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas layanan adalah kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2016) Kualitas Layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan menurut hasil penelitian Kurniawati (2019) kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ingin menguji kembali pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian menggunakan metode analisis berdasarkan data yang diperoleh serta persyaratan sebagai data dengan menggunakan alat analisis (Sugiyono, 2014:153). Penelitian ini termasuk dalam penelitian *kausal komparatif*. Penelitian *kausal komparatif* merupakan penelitian yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:37). Penelitian ini diambil berdasarkan responden yang telah ditentukan dengan

menggunakan pengujian teori-teori dengan pengumpulan data berupa angka, tes, kuesioner, wawancara atau observasi.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:135) populasi merupakan bidang yang digeneralisasikan yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk didalami serta menarik hasil seluruh kesimpulannya. Pada penelitian ini jumlah populasinya tidak dapat ditentukan dengan pasti untuk dijadikan sampel maka populasi ini termasuk populasi tidak terhingga (*Infinite Population*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Shopeefood* mahasiswa STIESIA Surabaya dengan karakteristik responden yang pernah menggunakan layanan *Shopeefood* lebih dari 2 kali.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *non-probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penulis menggunakan penarikan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:17) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus *formula lameshow*, dengan rumus di bawah ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,7 = 97 \text{ orang}$$

Hasil perhitungan dengan *formula lameshow* dapat ditentukan bahwa jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 97 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek, jenis data penelitian tersebut berupa persepsi, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2015:66) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data berasal dari karakteristik atau opini yang diperoleh secara langsung dari konsumen *Shopeefood*.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara penyampaian kuesioner tersebut secara langsung kepada para konsumen. Pada kuisisioner ini responden diminta mengisi dengan menjawab sesuai dengan pertanyaan yang telah disediakan. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* mempunyai kategori atau kedudukan akan tetapi kedudukan tersebut memiliki nilai relatif atau tidak absolut.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yang berbeda yaitu variabel terikat dependen dan variabel bebas independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, minal beli, dan kualitas layanan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga merupakan sebuah tolak ukur yang digunakan seorang konsumen dalam membandingkan sebuah produk satu dengan yang lainnya. Semakin konsumen merasa puas akan harga produk tersebut, maka konsumen akan loyal pada produk tersebut. Menurut Ferry (2012:5) terdapat lima indikator dalam pengukuran harga, yaitu: (1) Referensi harga; (2) Kesesuaian manfaat; (3) Harga sesuai dengan manfaat; (4) Harga yang relatif lebih murah.

Minat Beli

Minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho (2013:342). Menurut Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu sebagai berikut: (1) Minat Transaksional; (2) Minat Refrensial; (3) Minat Preferensial; (4) Minat Eksploratif.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:442) terdapat lima indikator dari kualitas layanan, yaitu sebagai berikut: (1) kehandalan; (2) bukti fisik; (3) kepekaan; (4) jaminan; (5) empati.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011) menyatakan bahwa hal yang utama untuk mempertahankan sebuah konsumen adalah adanya kepuasan konsumen. Terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut: (1) *Word of Mouth*; (2) *Re-purchase*; (3) Menciptakan Citra Merek; (4) Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Harga (H)	H1	0,814	0,000	Valid
	H2	0,464	0,000	Valid
	H3	0,282	0,005	Valid
	H4	0,446	0,001	Valid
Minat Beli (MB)	MB1	0,583	0,000	Valid
	MB2	0,413	0,000	Valid
	MB3	0,385	0,000	Valid
	MB4	0,327	0,000	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0,825	0,000	Valid
	KL2	0,477	0,000	Valid
	KL3	0,534	0,000	Valid
	KL4	0,417	0,000	Valid
	KL5	0,450	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,655	0,003	Valid
	KK2	0,298	0,000	Valid
	KK3	0,222	0,000	Valid
	KK4	0,343	0,001	Valid

Sumber: Data primer, 2024 (Diolah)

Tabel 2 menunjukkan bahwa signifikansi masing-masing pernyataan variabel harga (H), minat beli (MB), kualitas layanan (KL), dan kepuasan konsumen (KK) lebih kecil dari 0,05 sehingga hasil uji validitas menyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (H)	0,701	Reliabel
Minat Beli (MB)	0,770	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	0,772	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,751	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024 (Diolah)

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu harga (H), minat beli (MB), kualitas layanan (KL), dan kepuasan konsumen (KK) memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten (stabil dari waktu ke waktu) dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	6,018	1,438	4,185	0,000
Harga	0,284	0,057	5,012	0,000
Minat Beli	0,106	0,151	0,705	0,048
Kualitas Layanan	0,021	0,086	0,240	0,011

Sumber: Data primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4 di atas maka diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$KK = 6,018 + 0,284H + 0,106MB + 0,021KL + e$$

Konstanta (a)

Kepuasan konsumen (KK) memiliki nilai konstanta 6,018 yang menyatakan bahwa bernilai positif artinya variabel harga, kualitas layanan, dan minat beli tetap atau = konstanta, artinya konsumen merasa puas.

Koefisien Regresi Harga (H)

Koefisien regresi produk sebesar 0.284 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga (H) dengan kepuasan konsumen (KK). Hasil ini menunjukkan jika tingkat harga meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, sebaliknya jika harga (H) turun maka kepuasan konsumen (KK) juga menurun.

Koefisien Regresi Minat Beli (MB)

Koefisien regresi produk sebesar 0.106 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara minat beli (MB) dengan kepuasan konsumen (KK). Hasil ini menunjukkan jika minat beli (MB) meningkat maka kepuasan konsumen (KK) juga akan meningkat, sebaliknya jika minat beli (MB) turun maka kepuasan konsumen (KK) juga menurun.

Koefisien Regresi Kualitas Layanan (KL)

Koefisien regresi kualitas layanan (KL) sebesar 0,021 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas layanan (KL) dengan kepuasan konsumen (KK). Hasil ini menunjukkan jika kualitas layanan (KL) meningkat maka kepuasan konsumen (KK) juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas layanan (KL) turun maka kepuasan konsumen (KK) juga menurun.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan 2 metode yaitu uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* dan Analisis Grafik dalam penelitian ini:

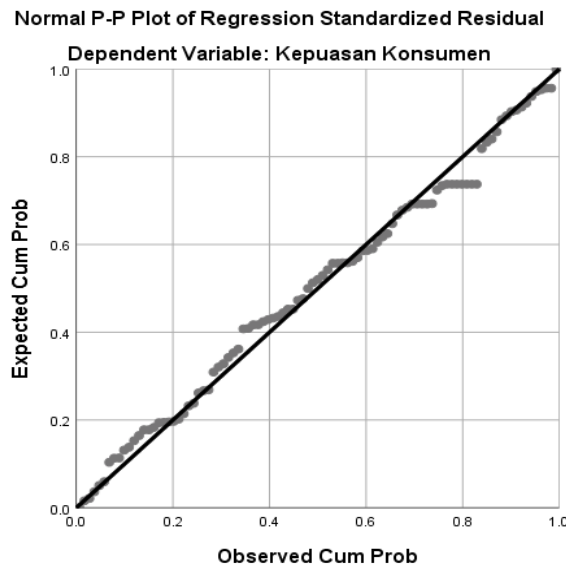
Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,41927006
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,094
	<i>Positive</i>	0,094
	<i>Negative</i>	-0,066
<i>Test Statistic</i>		0,94
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,080 ^c

Sumber: Data primer, 2024 (Diolah)

Pada Tabel 5 hasil uji *kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa *Asymp significance* sebesar $0,080 > 0,05$ artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Grafik



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik
 Sumber: Data primer, 2024 (Diolah)

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal artinya semua data berdistribusi normal dan model regresi ini menunjukkan bahwa variabel layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

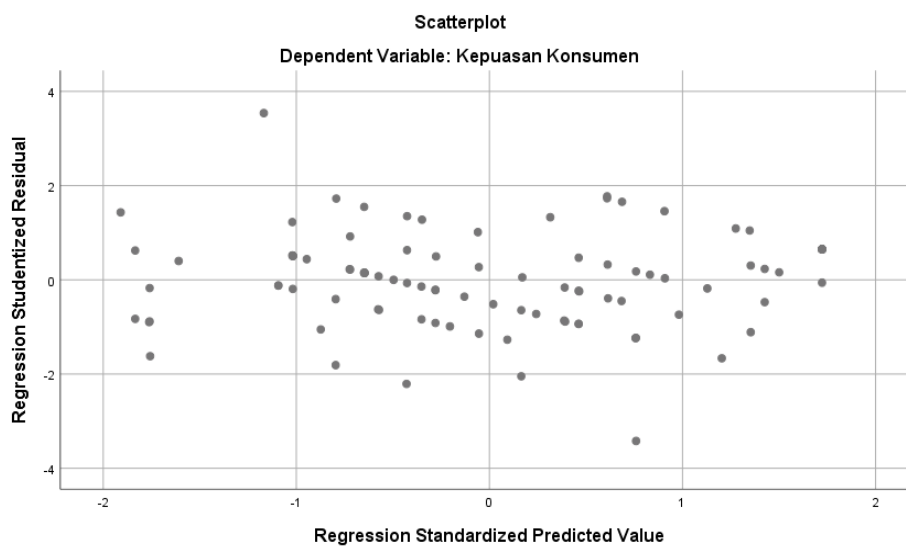
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (H)	0,490	2,041	Bebas Multikolinearitas
Minat Beli (MB)	0,438	2,284	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Layanan (KL)	0,348	1,179	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer, 2024 (Diolah)

Tabel 6 diatas tersebut dapat dilihat bahwa pada variabel-variabel harga (H), minat beli (MB), dan kualitas layanan (KL) memiliki nilai *tolerance* sebesar lebih dari 0,10 dan VIF yang kurang dari 10, yang berarti bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer, 2024 (Diolah)

Gambar 3 tersebut menunjukkan bahwa pola titik-titik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar, maka penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	185,346	3	61,782	29,713	0,000 ^b
Residual	193,375	93	2,079		
Total	378,722	96			

Sumber: Data primer, 2024 (Diolah)

Tabel 7 menunjukkan jika hasil uji F sebesar 29,713 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa uji F berdistribusi normal dan layak untuk digunakan penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,700 ^a	0,689	0,673	1,44198

Sumber: Data primer, 2024 (Diolah)

Tabel 8 di atas tersebut menunjukkan jika hasil uji koefisien determinasi R² sebesar 0,689. menunjukkan jika harga, kualitas layanan, dan minat beli mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 68,9% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	6,018	1,438	4,185	0,000
Harga (H)	0,284	0,057	5,012	0,000
Minat Beli (MB)	0,106	0,151	0,706	0,048
Kualitas Layanan (KL)	0,021	0,086	0,240	0,011

Sumber: Data primer, 2024 (Diolah)

Pada Tabel 9 tersebut, analisis uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Nilai signifikansi variabel harga (H) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai t sebesar 5,012 yang artinya hipotesis diterima dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (2) Nilai signifikansi variabel minat beli (MB) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,048 dan nilai t sebesar 0,705 yang artinya hipotesis diterima dan minat beli berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (3) Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (KL) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011 dan nilai t sebesar 0,240 yang artinya hipotesis diterima dan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh signifikan yang terjadi antara harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa fitur *Shopeefood* mampu memberikan harga yang lebih murah kepada para konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan fitur *Shopeefood*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setyaningrum (2015:128) menyatakan bahwa harga menjadi faktor yang sangat penting karena hal tersebut terjadi karena harga mampu mempengaruhi pilihan seseorang dalam melakukan kegiatan membeli suatu barang, sehingga dapat disimpulkan jika semakin terjangkau harga yang diberikan dengan kualitas produk yang terjamin maka konsumen akan loyal dan merasa puas. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh signifikan yang terjadi antara minat beli terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa fitur *Shopeefood* mampu membuat minat beli konsumen menjadi lebih tinggi, hal ini menandakan jika tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen

dapat terpenuhi. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sukmawati dan Suryono (2012:88) minat beli adalah tahapan di mana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung perangkat pilihan. Minat beli merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam waktu tertentu. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo (2021) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh signifikan yang terjadi antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa fitur *Shopeefood* mampu memberikan layanan yang lebih cepat dan berkualitas kepada para konsumen, sehingga konsumen merasa jika kualitas layanan *Shopeefood* sangat membantu dan bermanfaat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suprihadi dan Luthfianto (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul pengaruh harga, minat beli, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh signifikan yang terjadi antara harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa produk *Shopeefood* mampu memberikan harga yang lebih murah kepada para konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk *Shopeefood*, (2) Minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh signifikan yang terjadi antara minat beli terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa *shopeefood* memberikan kualitas layanan dan harga yang baik serta layak untuk dirasakan oleh para konsumen, (3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh signifikan yang terjadi antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen karena adanya *service personal* yang baik sehingga menunjukkan bahwa *Shopeefood* mampu memberikan layanan yang baik dan ramah kepada para konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan adanya *service personal* pada *Shopeefood*.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini yang juga dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya: (1) Penelitian ini hanya membahas variabel independen yaitu harga, minat beli, kualitas layanan sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, (2) Penelitian ini hanya fokus dalam kriteria pada ruang lingkup konsumen *Shopeefood* yang beberapa kali melakukan transaksi pembelian pada produk *Shopeefood*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat dan dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran yaitu sebagai berikut: (1) Bagi *Shopeefood* diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanan yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsu karena kualitas layanan dalam penelitian ini sudah terbukti jika layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, (2) Bagi *Shopeefood* diharapkan dapat mempertahankan

harga yang lebih murah dengan kualitas layanan yang terjamin sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena harga dalam penelitian ini sudah terbukti jika harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) Bagi *Shopeefood* diharapkan dapat mempertahankan minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena minat beli dalam penelitian ini sudah terbukti jika minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna. dan Pitaloka. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya*. Vol 3.
- Eufrasia, K. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online GrabBike. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
- Farida. 2016. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Terhadap Kualitas Layanan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 02(11).
- Ferry, A. A. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Business Review*. Volume 1, Nomor 1.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta. PT Buku Seru.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. PT Indeks.
- Kurniawati, L. 2019. The Influence of Content Marketing Toward The Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. InCoTes - International Conference on Technology, Education and Science.
- Maulana, A. S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*. 7(2).
- Nugroho, A. R. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Prasetyo. 2021. Pengaruh Harga, Minat Beli, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 05(01).
- Riyanto. dan Hatmawan. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman. Deepublish.
- Setyaningrum, A. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Sukmawati, S., Suyono, A, G., dan Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta. Intidayu Press.
- Suprihadi, H. dan D. Luthfianto. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN: 2461-0593.
- Suryono, S. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang dapat meningkatkan Kepercayaan Konsumen serta dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap Online Shopping. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Suwardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 11(1).
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.