

ANALISIS PENGARUH MEREK, PROMOSI, HARGA, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus di Masyarakat Kabupaten Wonogiri)

Mahfud Kuncoro¹; Sri Isfantin Puji Lestari²; Agus Triatmono³

mafudkuncoro@gmail.com; sriisfantin@gmail.com; agustriatmono@gmail.com

Sekoah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

Stie.wijayamulya.solo@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the variables of Brand (X1), Promotion (X2), Price (X3) and E-Service Quality (X4) that affect Customer Satisfaction in the Use of Shopee E-Commerce (Y) in the Wonogiri Regency Community. This study used multiple linear regression which was analyzed using IBM SPSS 25 software, The results of the regression equation obtained were $Y = 1.195 + 0.033 X1 + 0.038 X2 + 0.366 X3 + 0.435 X4 + e$. The data used is primary data using the entire a population of one hundred respondents was studied in the Wonogiri Regency Community. The findings showed that the Brand variable (X1) tcount (0.240) < ttable (1.985), the hypothesis was rejected, which means there is no partially significant effect on Customer Satisfaction (Y) in the use of Shopee e-commerce. Promotion (X2) tcount (0.695) < t table (1.985), hypothesis rejected, which means there is no partially significant effect on Customer Satisfaction (Y) in the use of Shopee e-commerce. Price (X3) tcalculate (4,318) > ttable (1,985), hypothesis accepted, which means that there is a partially significant effect on Customer Satisfaction (Y) in the use of Shopee e-commerce. E-Service Quality (X4) tcount (4.964) > ttable (1.985), hypothesis accepted, which means that there is a partially significant effect on Customer Satisfaction (Y) in the use of Shopee e-commerce in Wonogiri Regency Community. The results of Test F were obtained Fcalculate (57.571) > Ftable (2.47), the hypothesis was rejected, which means that there is a simultaneous significant influence of the variables Brand (X1), Promotion (X2), Price (X3) and E-Service Quality (X4) on Customer Satisfaction (Y). Of the four independent variables, the dominant is E-Service Quality (X4) where the calculated value is (4.964) > ttable (1.985), which means that the hypothesis is proven correct.*

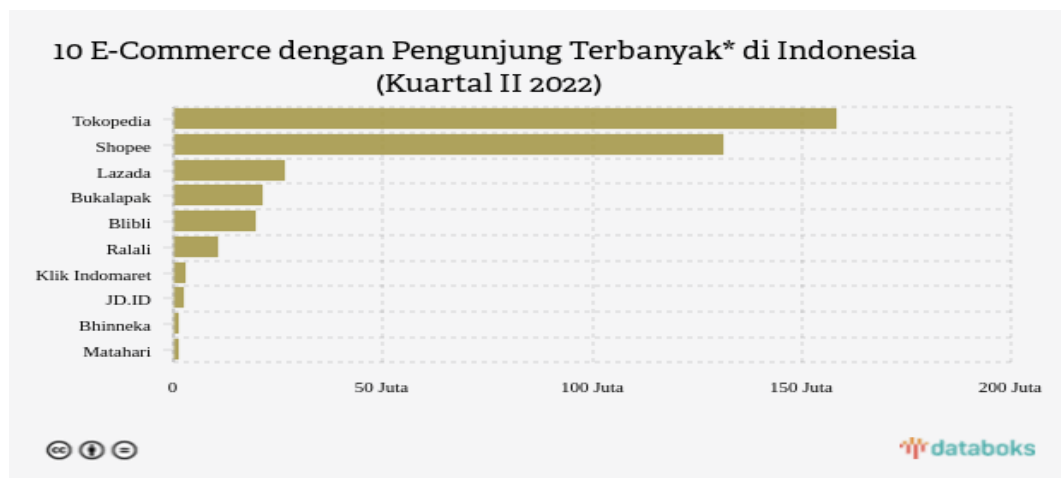
Keywords: Brand (X1), Promotion (X2), Price (X3) and E-Service Quality (X4) and Customer Satisfaction (Y)

PENDAHULUAN

Di era seperti ini, evolusi transaksi finansial terus berlangsung bahkan berkembang pesat. Uang kartal secara fisik sudah digantikan oleh uang non-fisik (nontunai). Selain pembayaran menggunakan kartu, di era digital seperti ini sudah digunakan uang elektronik. Sehubungan dengan adanya perkembangan teknologi yang serba mudah dan instan memungkinkan dijadikan sebuah peluang bagi perusahaan *e-commerce* dalam mengembangkan usahanya jauh lebih baik.

Dengan teknologi berbasis internet yang memberikan peluang untuk berkembangnya perusahaan *e-commerce*, maka munculah berbagai macam jenis platform yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara online. *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet Turban *et al.*, (dalam Canestren & Saputri, 2021). Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang. Shopee adalah salah satu toko *online e-commerce* dari Singapura yang memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia pada tahun 2015, didirikan oleh Forrest Xiandong Li. Banyak pilihan *e-commerce* marketplace yang dikumjungi masyarakat di Indonesia salah satunya adalah Shopee sebagai peringkat pertama *marketplace* yang diminati. Pertama kalinya Shopee menerapkan model *e-commerce* dari pelanggan ke pelanggan (C2C) kemudian tenarnya Shopee, sekarang tersedia sebagai bisnis ke pelanggan (B2C), yang artinya toko-toko bermerek turut ikut serta membuka toko online di Shopee. Bahkan Shopee menyediakan pelanggan ke bisnis (C2B) yang berarti penjual menyediakan jasa berupa percetakan untuk bisnis usahanya.

Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar ke segenap elemen lapisan masyarakat. Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce* (*e-commerce*) atau sering juga disebut perdagangan elektronik. Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar ke segenap elemen lapisan masyarakat. Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce* (*e-commerce*) atau sering juga disebut perdagangan elektronik.



Gambar 1
Pengunjung Situs Web Bulanan E-Commerce Kuartal II Tahun 2022

Internet memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan berbagai peluang. Internet juga merupakan salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang merupakan teknologi utama, yang sedang dan terus dikembangkan banyak organisasi serta individu. Setiap individu ataupun organisasi juga selalu mengalami perubahan, saat ini perubahan dalam penyampaian informasi, perubahan sosial, ekonomi, dan budaya berpengaruh dalam kehidupan masyarakat.

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Maret 2023 aplikasinya sudah di download oleh lebih dari 73 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Electronic service quality atau juga sering disebut dengan *e-service quality*, merupakan pengembangan teori dari *service quality* (SERQUAL) yang telah ada

lebih dahulu. Secara konsep *service quality* dan *e-service quality* mempunyai fungsi yang sama yaitu perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang telah diterima dengan harapan yang diinginkan pelanggan. *E-service quality* memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima (*perceived value*) dalam ruang lingkup berbelanja online.

Nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki peranan dalam penilaian konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk dengan demikian berikut penjelasan mengenai pengertian dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya, (Philip Kotler, 2002: 42). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut dapat berubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya. Hal ini menjadikan upaya untuk memenuhi kepuasanpelanggan sebagai sebuah upaya yang harus dilakukan secara berkelanjutan serta membutuhkan adanya kreativitas tinggi untuk memunculkan variasi dan keunikan yang semakin menambah ragam pengalaman pelanggan demi menjaga pemenuhan atas kepuasan pelanggan (Irawan, 2002:4)

Merek (X₁)

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut (Philip Kotler, 2009: 172).

Promosi (X₂)

Tjiptono, 2001:37, Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Harga (X₃)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga.

E-Service Quality (X₄)

Terdapat perbedaan pada pelanggan dalam merasakan kualitas layanan antara kualitas layanan melalui situs online atau aplikasi dengan kualitas layanan konvensional (Amin,2016). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013) menjelaskan bahwa model kualitas layanan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan terdiri dari lima dimensi.

Penelitian Terdahulu

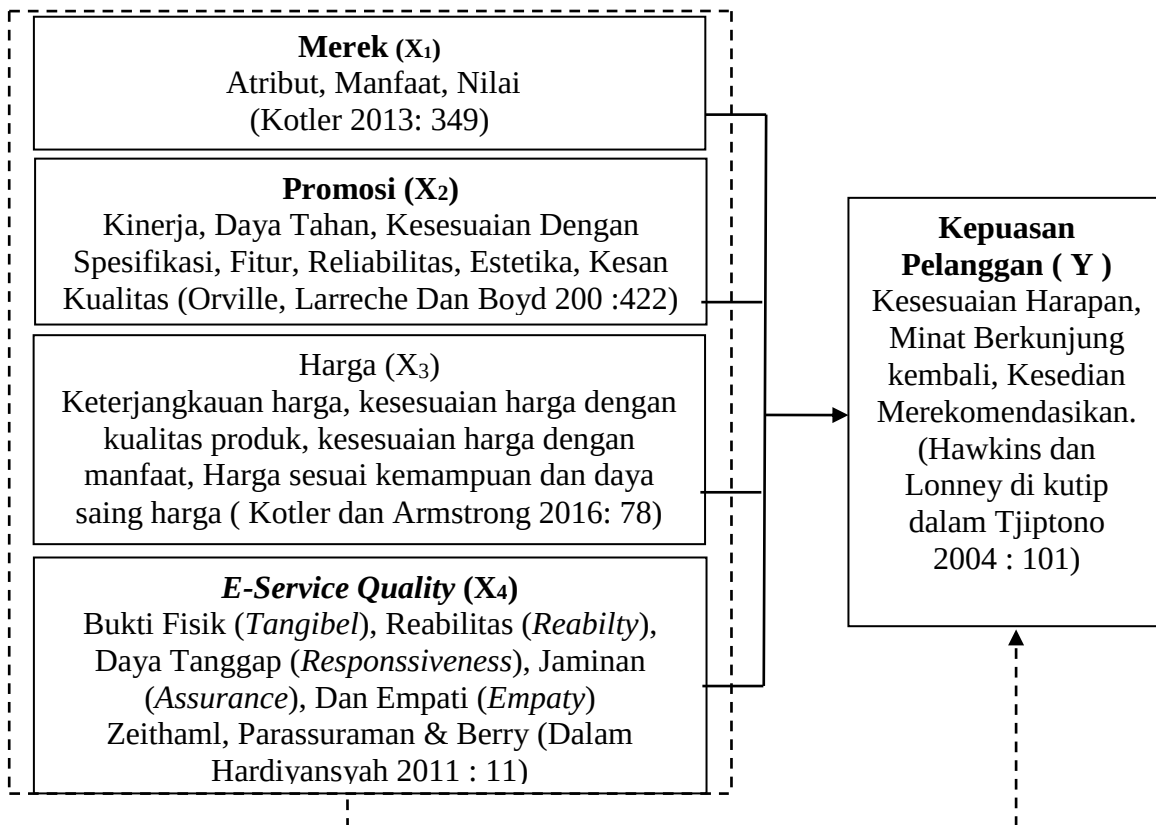
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee (Aminatu Juhria, 2021)	1) <i>E-Service Quality</i>	1. <i>Service Quality</i> Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covic-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT) (Brenda R Leonardo, 2021)	1) Kualitas Produk 2) Promosi 3) Harga 4) Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kulaitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee (Muhammad Dariel Fadli , 2021)	1) Harga 2) Promosi 3) Kualitas Layanan 4) Kepuasan Pelanggan	1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan e-commerce shopee. 2. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan e-commerce shopee. 3. Kualitas Laayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan e-commerce shopee
4.	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti, 2010)	1) Harga 2) Kualitas Layanan Elektronik 3) Kepuasan Pelanggan	1. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Kualitas Layanan Elektronik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

5	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee Di Jakarta (Steven Jonathan, 2021)	1) Citra Merek 2) Promosi 3) Kepuasan Pelanggan	1. Citra Merek Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee Di Jakarta. 2. Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee Di Jakarta. 3. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee Di Jakarta.
---	---	---	--

Kerangka Pikir



Gambar 2
Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
 -----→ : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

- H1 : Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan e-commerce shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri.
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan e-commerce shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri.

H3 : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan e-commerce shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri.

H4 : E-service quality berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan e-commerce shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri.

H5 : Merek, promosi, harga, dan e-service quality berpengaruh signifikan secara simultan parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan e-commerce shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri.

METODE PENELITIAN

Uraian ruang lingkup pada penelitian ini berkaitan dengan lingkup mata kuliah manajemen pemasaran. Penelitian ini hanya mencakup pengaruh antara variabel pengaruh merek, promosi, harga, *e-quality service* terhadap kepuasan pelanggan sebagai batasan variabel. Penelitian ini bersifat kualitatif dari hasil data primer kuesioner responden yang diambil melalui tahapan sampel atau bagian dari populasi yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada semua kalangan masyarakat kabupaten Wonogiri yang berhubungan langsung dengan proses jual beli antara penjual dan pembeli. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Maret 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna atau pembeli produk marketplace shopee di kabupaten Wonogiri dalam skala waktu tertentu. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian menurut Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 25 item pertanyaan, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $25 \text{ item pertanyaan} \times 4 = 100$ pengguna e-commerce shopee. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *judgemental sampling*. Menurut Malhotra (2005), *judgement sampling* adalah teknik penentuan sampel *convenience* (kemudahan) yang disertai dengan pertimbangan - pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, tahap pertama pengambilan sampel adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti (diperoleh dengan mudah) dan tahap

berikutnya adalah bila responden tersebut cocok sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden

adalah pengguna dan pembeli produk e-commerce shopee. dengan pertimbangan pengguna atau pembeli shopee yang telah mampu memberikan pendapat yang rasional, mengambil keputusan dan mampu untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner.

Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Scoring dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 - 4 - 3 - 2 - 1. Sebelum melakukan pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas dan realibilitas, selanjutnya penulis melakukan uji t, uji f dan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh setiap variable dengan menggunakan program SPSS Statistics 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 orang. Data – data yang dikumpulkan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keterangan	
	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel 2 di atas diketahui bahwa responden terdiri dari laki-laki sebanyak 45 orang atau dalam presentase 45 %, sedangkan perempuan 55 orang atau dalam presentase 55 %.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Keterangan	
	Jumlah (Orang)	Presentase
17 – 22 Tahun	71	71%
23 – 27 Tahun	25	25%
28 – 32 Tahun	2	2%
33 – 37 Tahun	1	1%
38 – 42 Tahun	1	1%

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada table 3 diatas dapat diketahui bahwa responden pengguna *e-commerce* dalam penelitian ini terdiri dari usia 17 – 22 tahun sebanyak 71 orang atau dalam presentase terdapat 71 %, usia 23 – 27 tahun sebanyak 25 orang atau dalam presentase terdapat 25 %, usia 28 – 32 tahun sebanyak 2 orang atau dalam presentase terdapat 2 %, usia 33 – 37 sebanyak 1 orang atau dalam presentase terdapat 1 %, usia 38 – 42 orang atau dalam presentase 1 %.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan tamatan dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Keterangan	
	Jumlah (Orang)	Presentase
ASN/TNI/POLRI	5	5%
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Karyawan Swasta	20	20%
Wiraswasta	5	5%

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada table 4 diatas dapat diketahui bbahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari pekerjaan ASN/TNI/POLRI sebanyak 5 orang atau dalam prresentase terdapat 5 %, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 70 orang atau dalam presentase terdapat 70 %, pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 20 orang atau dalam prsentase 20 %, pekerjaan Wiraswasta sebanyak 5 orang atau dalam presentase terdapat 5 %.

B. Pengujian Hipotesis**1. Uji Instrumen Data Penelitian****a. Uji Validasi**

Untuk mengetahui hasil dari perhitungan uji validitas, maka dapat diuraikan dengan bantuan tabel sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Merek (X_1)

Nomor Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,814	0,165	Valid
2.	0,796	0,165	Valid
3.	0,733	0,165	Valid

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)

Nomor Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,772	0,165	Valid
2.	0,739	0,165	Valid
3.	0,794	0,165	Valid
5.	0,770	0,165	Valid
6.	0,696	0,165	Valid
7.	0,783	0,165	Valid
8.	0,732	0,165	Valid

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Harga (X_3)

Nomor Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,838	0,165	Valid
2.	0,836	0,165	Valid
3.	0,762	0,165	Valid
4.	0,782	0,165	Valid
5.	0,711	0,165	Valid

Tabel 8
Hasil Uji Validitas *E-Service Quality* (X_4)

Nomor Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,729	0,165	Valid
2.	0,860	0,165	Valid
3.	0,727	0,165	Valid
4.	0,861	0,165	Valid
5.	0,805	0,165	Valid

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Nomor Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,768	0,165	Valid
2.	0,877	0,165	Valid
3.	0,845	0,165	Valid
4.	0,786	0,165	Valid

Dari rangkuman hasil Uji Validitas pada tabel 5 penelitian terhadap 100 responden dengan masing – masing 5 item perinstrumen dengan jumlah 25 pertanyaan didapatkan hasil valid untuk semua item (25 pertanyaan) karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbachs Alpha > dari 0,6 (Priyatno,2013:30).

Tabel 10
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No	Keterangan	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
1.	Merek (X ₁)	0,687	0,60	Reliabel
2.	Promosi (X ₂)	0,887	0,60	Reliabel
	Harga (X ₃)	0,843	0,60	Reliabel
	<i>E-Service Quality</i> (X ₄)	0,855	0,60	Reliabel
	Kepuasan Pelanggan(Y)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari rangkuman hasil uji reliabilitas pada tabel 10 dapat diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk merek (X₁) sebesar 0,687, promosi (X₂) sebesar 0,887, harga (X₃) sebesar 0,843, *e-service quality* (X₄) sebesar 0,855 dan kepuasan pembelian (Y) sebesar 0,836. Dengan demikian nilai *Cronbach's Alpha* dalam uji reliabilitas lebih dari 0,60 maka pertanyaan atau alat ukur kuesioner dinyatakan reliabel.

2. Uji Hipotesis Penelitian

a. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Untuk melihat seberapa besar pengaruh satu persatu variabel dependen dengan variabel independen dapat diperhatikan pada tabel berikut :

Tabel 11
Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.195	1.056		1.132	.261
	Merek	.033	.132	.024	.240	.811
	Promosi	.038	.054	.065	.695	.489
	Harga	3.666	.085	.460	4.318	.000
	<i>E-Service Quality</i>	.435	.088	.507	4.964	.000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 11 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,195 + 0,033 X_1 + 0,038 X_2 + 0,366 X_3 + 0,435 X_4 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,195 yang berarti apabila semua variabel independent bernilai konstan, maka kecenderungan konsumen/pelanggan untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee sebesar 1,195.

Nilai beta untuk variabel Merek (X_1) adalah sebesar 0,033 yang berarti pengaruh terhadap variabel Merek (X_1) sebesar 0.033. Nilai beta untuk variabel Promosi (X_2) adalah sebesar 0,038 yang berarti pengaruh terhadap variabel Promosi (X_2) adalah sebesar 0,038. Nilai beta untuk variabel Harga (X_3) adalah sebesar 0,366 yang berarti pengaruh terhadap variabel Promosi (X_3) adalah sebesar 0,366. Nilai beta untuk variabel *E-Service Quality* (X_4) adalah sebesar 0,435 yang berarti pengaruh terhadap variabel *E-Service Quality* (X_4) adalah sebesar 0,435.

b. Analisis Uji t

Untuk melihat hubungan satu persatu variabel dependen dengan variabel independen dapat dilakukan uji t, sebagaimana yang diperlihatkan pada tabel berikut :

Tabel 12
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.195	1.056		
	Merek	.033	.132	.024	.240
	Promosi	.038	.054	.065	.489
	Harga	3.666	.085	.460	4.318
	<i>E-Service Quality</i>	.435	.088	.507	4.964

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah

1) Uji t merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

a) Komposisi hipotesis

(1) $H_0 : \beta = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

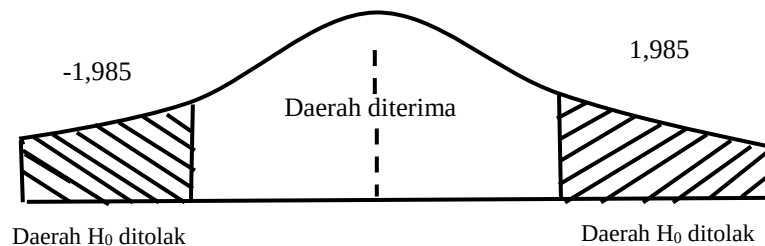
(2) $H_a : \beta \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh antara merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

b) Level Of Significant = 0,05

c) Nilai $t_{\text{tabel}} = t_{\sigma} / 2 : (n-1-k)$
 $= 0,05 / 2 : (100 - 1 - 4)$
 $= 1,985$

d) Kriteria Pengujian

- (1) H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
- (2) H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$



e) Nilai $t_{\text{hitung}} = 0,240$

f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel merek (X_1) didapatkan t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($0,240 < 1,985$) dengan signifikansi $t > 5\%$ ($0,811 > 0,05$) maka H_0 diterima, sehingga secara parsial merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

2) Uji t promosi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

a) Komposisi hipotesis

- (1) $H_0 : \beta = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara promosi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).
- (2) $H_a : \beta \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh antara promosi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

b) Level Of Significant = 0,05

c) Nilai $t_{\text{tabel}} = t_{\sigma / 2 : (n-1-k)}$

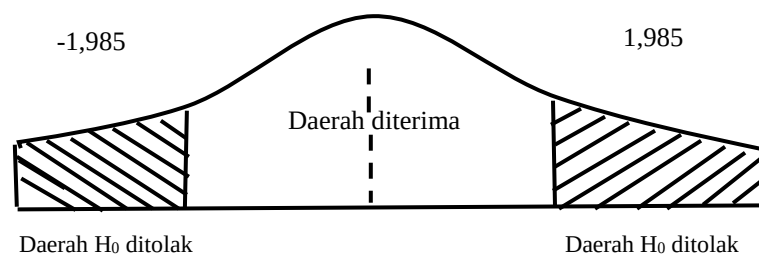
$$= 0,05 / 2 : (100 - 1 - 4)$$

$$= 1,985$$

d) Kriteria Pengujian

(1) H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

(2) H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$



e) Nilai $t_{\text{hitung}} = 0,695$

f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel promosi (X_2) didapatkan t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($0,695 < 1,985$) dengan signifikansi $t > 5\%$ ($0,489 > 0,05$) maka H_0 diterima, sehingga secara parsial promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

3) Uji t harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

a) Komposisi hipotesis

(1) $H_0 : \beta = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

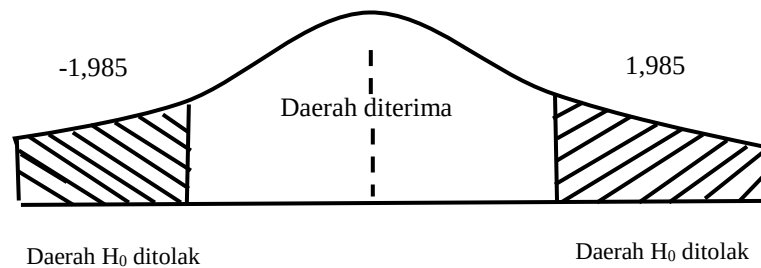
(2) $H_a : \beta \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh antara harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

b) Level Of Significant = 0,05

c) Nilai $t_{\text{tabel}} = t_{\sigma} / 2 : (n-1-k)$
 $= 0,05 / 2 : (100 - 1 - 4)$
 $= 1,985$

d) Kriteria Pengujian

- (1) H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
 (2) H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$



e) Nilai $t_{\text{hitung}} = 4,318$

f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel harga (X_3) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,318 > 1,985$) dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan tingkat signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, sehingga secara parsial harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

- 4) Uji t *e-service quality* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

a) Komposisi hipotesis

- (1) $H_0 : \beta = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

(2) $H_a : \beta \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh antara *e-service quality* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

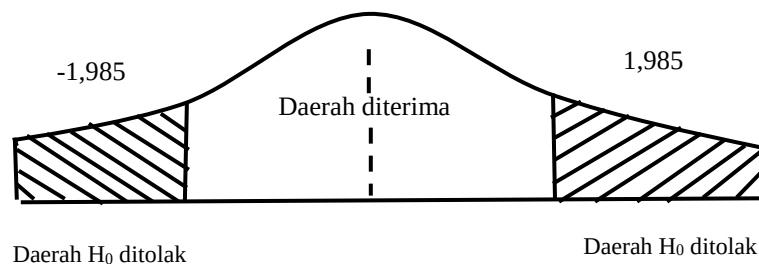
b) Level Of Significant = 0,05

c) Nilai $t_{tabel} = t_{\sigma} / 2 : (n-1-k)$
 $= 0,05 / 2 : (100 - 1 - 4)$
 $= 1,985$

d) Kriteria Pengujian

(1) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

(2) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$



e) Nilai $t_{hitung} = 4,964$

f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel *E-Service Quality* (X_4) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,964 > 1,985$) dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan tingkat signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, sehingga secara parsial *E-Service Quality* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

a) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama –

sama (simultan) antara variabel Merek (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), dan *E-Service Quality* (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan *E-Commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

Tabel 13
Hasil Uji F

ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	589.543	4	147.3887	57.571	.000 ^b
	<i>Residual</i>	243.207	95	2.500		
	<i>Total</i>	832.750	99			

a. *Predictors* : (Constant), *E-Service Quality*, Promosi, Merek, Harga

b. *Dependent Variable* : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah 2023

Langkah Langkah pengujian hipotesis :

1) Komposisi Hipotesis

- a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh secara Bersama-sama (simultan) antara variabel Merek (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), dan *E-Service Quality* (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan *E-Commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).
- b) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ Artinnya terdapat pengaru secara Bersama-sama (simultan) antara variabel Merek (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), dan *E-Service Quality* (X_4)

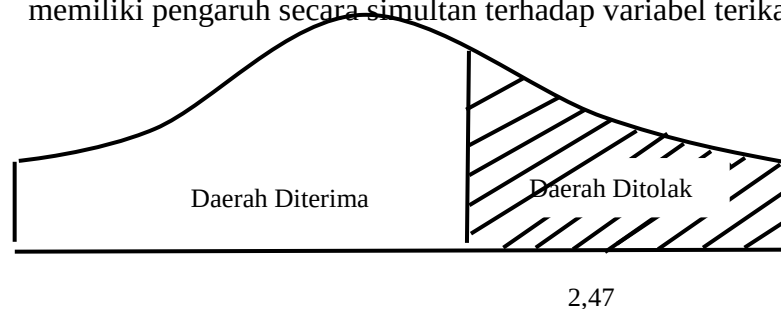
terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan *E-Commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri (Y).

2) Level Signifikansi = 0,05

$$\begin{aligned}
 3) \text{ Nilai } F_{\text{tabel}} &= F_{0,05} (K) : (N - 1 - K) \\
 &= F_{0,05} (4) : (100 - 1 - 4) \\
 &= F_{0,05} (4) : (95) \\
 &= 2,48
 \end{aligned}$$

4) Kriteria Pengujian

- a) H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, berarti variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- b) H_a ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.



5) Nilai $f_{\text{hitung}} = 57,571$

6) Keputusan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($57,571 > 2,47$) dengan tingkat signifikansi $F_{\text{hitung}} < 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Karena nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel yang meliputi merek, promosi, harga, dan *e-service quality* mempunyai pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam Penggunaan *E-Commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri.

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pengolahan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh merek, promosi, harga, dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri, sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari uji t diketahui bahwa variabel merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,811 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak yang artinya merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri.
2. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,489 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ditolak yang artinya promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri.
3. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima yang artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri.
4. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis diterima yang artinya *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri.
5. Berdasarkan model regresi linier berganda diketahui bahwa nilai F hitung adalah 57,571 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai signifikansi pada tabel 12, maka terlihat bahwa nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Hal inimenunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi 0,000 maka dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh simultan antara variabel merek, promosi, harga, dan *e-service quality* terhadap kepuasan

pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di masyarakat kabupaten Wonogiri.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian diatas maka penulis memberikan saran beberapa hal sebagai berikut :

1. Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas dan memperdalam penelitiannya dengan cara menambah variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti, citra merek, kualitas produk, pesaing, dan lain sebagainya.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas sampel penelitian , sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah sampel penelitian menjadi lebih dari 100 responden dan menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih otentik.

2. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel merek dan variabel promosi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee. Responden menilai bahwa merek dan promosi *e-commerce* Shopee kurang menarik perhatian. Maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi promosi-promosi terbaru dari produk-produk Shopee dan memperbaiki serta membangun merek yang lebih baik lagi, dengan cara melakukan inovasi -inovasi lebih keras lagi dan meningkatkan promosi-promosi *e-commerce* Shopee serta menjelaskan melalui aplikasi lebih detail kepada masyarakat. Sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari masyarakat dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan *e-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Aminatu Juhria. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen* 13 (1), 55-62, 2021
- Daniella Gracea Widodo. (2022). *KUALITAS PELAYANAN PENJUAL ONLINE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM E-COMMERCE SHOPEE*. *Jurnal Capital : Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 4 (2), 104-112.
- Dewi Irmawa, Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 20011.
- Fika Ayu Widyanita. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).
- Lestari, Febria Anggraini Puji. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Jakarta. Universitas Indraprasta PGRI. (E-Journal).
- Rahmawati. (2009). Pemanfaatan E-Commerce Shope Di Indonesia <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnis-di.html>.
- Wala Erpurini, Wapa Samrotul Janah. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-Commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co id Pada Karyawan Borma). *Jurnal EMT KITA* 6 (2), 244-248
- Pratama, R. A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Smartphone Asus ROG di Kecamatan Jatinegara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

