PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA LANGSA)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Diajukan Oleh:

Efa Andini
NIM. 4022021048

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2025

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada *E-Commerce Shopee* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)

Oleh:

Efa Andini
Nim : 4022021048

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, Maret 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Tajul Ula, S.E, M.Si	**Dr. Arief Muammar, M.Pem.I**
NIP. 19931208 202012 1 015	**NIDN. 2025118902**

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Chahayu Astina, S.E, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul " **Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada *E-Commerce Shopee* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)** " Atas Nama Efa Andini dengan Nim **4022021048** Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 Juni 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 16 Juli 2025

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I	Penguji II
Tajul 'Ula, S.E, M.Si	**Dr. Arief Muammar, M.Pem.I**
NIP. 19931208 202012 1 015	**NIDN. 2025118902**
Penguji III	Penguji IV
Dr. Muhammad Dayyan, MEc	**Ams Kurlillah, S.HI.,MSh**
NIP. 19770808 2023 21 1 009	**NIP. 19880325 202203 1 001**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, MA

NIP. 19820205 200710 1 001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Efa Andini

NIM : 4022021048

Tempat, Tanggal Lahir : Dusun Tualang Niat, 15 Februari 2002

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Dusun Tualang Niat, Kecamatan Tenggulun Kabupaten Aceh Tamiang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada *E-Commerce Shopee* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Maret 2025

Yang membuat pernyataan



Efa Andini

MOTTO

“ jika kau merasa harimu beruntung, percayalah bahwa doa ayah ibumu sedang dikabulkan Allah”.

"Barang Siapa Yang Bersungguh Sungguh, Sesungguhnya Kesungguhan Tersebut Untuk Kebaikan Dirinya Sendiri (Qs. Al-Ankabut: 6)"

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan pada *e-commerce* shopee terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05 maka H_{o1} ditolak. Artinya harga pada *e-commerce shopee* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_{o2} ditolak. Artinya harga pada *e-commerce shopee* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05 maka H_{o3} ditolak. Artinya kualitas pelayanan pada *e-commerce shopee* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Secara simultan (keseluruhan) harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan pengguan *shopee* (Y) dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F_{hitung}= 36,489 > dari F_{tabel} 2,46 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan(X_3) terhadap kepuasan pelanggan pengguan *shopee* (Y).

Kata kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price, promotion and service quality on shopee e-commerce on customer satisfaction in Langsa City The research method in this study uses a quantitative type with a sample of 100 respondents. The results of the study showed a significance value of 0.015 < 0.05, then Ho1 was rejected. This means that the price on shopee e-commerce has a significant effect on customer satisfaction in Langsa City, thus the Ha1 hypothesis is accepted. The significance value is 0.000 < 0.05, then Ho2 is rejected. This means that the price on shopee e-commerce has a significant effect on customer satisfaction in Langsa City, thus the Ha2 hypothesis is accepted. The significance value is 0.015 < 0.05, then Ho3 is rejected. This means that the quality of service on shopee e-commerce has a significant effect on satisfaction Simultaneously (overall) price (X1), promotion (X2) and service quality (X3) on customer satisfaction of shopee users (Y) can be seen from the test results F, with a value of Fcal= 36.489 > from Ftable 2.46 with a significance value = 0.000. Thus, the significance value (0.000 < 0.05), there is a significant influence between price (X1), promotion (X2) and service quality (X3) on customer satisfaction using Shopee (Y).

Keywords: Price, Promotion, Service Quality and Satisfaction

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **" Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada *E-Commerce Shopee* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa) "** dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Ar-Rauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
3. Ibu Chahayu Astina, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

4. Bapak Tajul Ula., M.Si. selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
5. Bapak Dr. Arief Muammar, M.Pem.I selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Segenap Staff TU Prodi Ekonomi Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
8. Kepada Ayahanda tercinta Panutanku Bapak Sumitro yang sangat saya sayangi dan cintai yang selalu mendoakan, mendukung,memberi nasihat, dan semangat, serta yang selalu mendoakan kelancaran dalam menjalani pendidikan sampai selesai. Terimakasih cinta pertama efa atas setiap lelah dan upaya bapak untuk mencari rezeki agar anak-anak bapak bisa mendapatkan pendidikan tinggi. Saya persembahkan skripsi saya dan gelar saya untuk kedua orang tua saya terutama, teristimewa dan cinta pertama bagi anak perempuan nya bapak Sumitro. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu memberikan yang terbaik.

9. Pintu surga Almarhumah ibunda tercinta dan tersayang, ibu mariana ibunda yang selalu penulis rindukan, terimakasih sudah perna hadir untuk kehidupan penulis dan memberikan semua kasih sayang, nasehat serta doa sehingga penulis mampu dan sanggup untuk menjalani serta menyelesaikan studinya sampai sarjana sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau bener-bener pergi.Andai waktu mengizinkan, penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa ibu temani. Skripsi ini buat ibu.
10. Saudara tercinta abang dan kakak saya, Rahman,Supriadi,Ahyar Santoso S.kom, Aditya Saputra, Kosidah dan Rubiah terima kasih sudah menjadi bagian dalam proses penyusunan tugas akhir ini, Terimakasih buat abang dan kakak sudah mendukung,mendoakan dan selalu memberikan suport buat adik bungsu yang manja ini. Terimakasih atas nasihat baik mu dan pengorbanan mu selama ini.
11. Buat kakak ipar saya dan abg ipar saya, Novianty Dewi Lestari S.E, Ayu Safitri, Ngatino dan sujarwo yang sudah memberikan dukungan moral dan aterial, memotivasi dan mendoakan penulis.
12. Pantner tersayang yang tak kalah penting kehadirannya, Andra Jaya Kusuma. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini baik tenaga,waktu,maupun materi. Terimkasih telah menjadi bagian dari hidup saya,selalu menemani dan meluangkan waktunya, mendukung ataupun

menghibur dalam kesedihan, dan memberikan semangat untuk terus maju tanpa kenal kata menyerah untuk meraih impian. Harapan saya semoga kita bisa sukses bersama sesuai dengan apa yang telah kita impikan.

13. Sahabat-Sahabat saya yang senantiasa membantu, menemani dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Teman-teman seperjuangan dan mahasiswa seangkatan ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Langsa yang ikut memberikan dukungan dan doa serta saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
15. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Efa Andini. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak menyerah sesulit apapun proses penyususan skripsi ini dan telah menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Efa. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Peneliti

Efa Andini

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal ran gkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	KasrahI	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Fa‘ala = فَعَلَ

Żakira = ذُكَرَ

Yażhabu = يَذْهَبَ

Suila = سُئِلَ

Kaifa = كَيْفَ

Haula = هَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / ـَى	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas

ـــِـيْ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـــُـوْ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ = Qāla

رَمَى = Ramā

قِيْلَ = Qīla

يَقُوْلُ = Yaqūlu

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup
Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati
Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h).**
Contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَالَ = Rauḍah al-Aṭfal

Rauḍhatul aṭfal

المَدِيْنَةُ المُنَوَّرَةُ = al-Madīnah al-Munawwarah

al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَة = Ṭalḥah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	البِرُّ
al-Ḥajj	=	الَحجُّ
Nu’imma	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah
   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.
   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
   Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّـيِّـدَةُ
asy-Syamsu	=	الَشَّـمْـسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī’u	=	البَدِيْعُ
al-Jalālu	=	الجَلاَلُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta’khużūna	=	تَأْخُذُوْنَ

an-Nau’	=	النَّوْءُ
Syai’un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi’il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ الله لَهُوَ خَيْرُالرَّازِقِينُ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوْا الكَيْلَ وَالمِيْزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْراهِيْمُ الخَلِيْلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ الله مَجْرهَا وَمرسَاها

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلله عَلَى النَّاسِ حجُّ البَيْتِ مَنِ اسْتطاَعَ اِلَيْهِ سَبِيْلاً

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رُسُوْلٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لِلَّذِيْ بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِيْ أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur'an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fīhil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِيْنِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ

Alhamdu lillāhi rabb al-'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللهِ وَفَتح قريب

Naṣrun minallāhi wa fatḥun qarīb

لِلهِ الْأَمْرُ جَمِيْعًا

Lillāhi al-amru jamī‘an

Lillāahil-amru jamī‘an

وَاللهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid.Karena itu peresmian pedoman transliterasi iniperlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
TRANSLITERASI ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xviii**
DAFTAR TABEL ..... **xx**
DAFTAR GRAFIK/GAMBAR/BAGAN ..... **xxi**

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 9
1.3 Batasan Masalah 10
1.4 Rumusan Masalah 11
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian 11
1.6 Penjelasan Istilah 13
1.7 Sistematika Pembahasan 15

BAB II LANDASAN TEORI
2.1 *E-Commerce* 17
2.1.1 Pengertian *E-commerce* 17
2.1.2 Macam-Macam *E-commerce* 18
2.1.3 Pandangan Fiqh tentang *E-commerce* 21
2.2 Kepuasan Pelanggan 25
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan 25
2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan 27
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan 28
2.3 Harga 29
2.3.1 Pengertian Harga 29
2.3.2 Indikator Harga 30
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Harga 31
2.4 Promosi 32
2.4.1 Pengertian Promosi 32
2.4.2 Indikator Promosi 33
2.4.3 Tujuan Penetapan Harga 34
2.5 Kualitas Pelayanan 35

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 35
2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan 36
2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan 37
2.6 Hubungan Antar Variabel 38
2.7 Penelitian Terdahulu 39
2.8 Kerangka Pemikiran 41
2.9 Hipotesis 42

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Pendekatan Penelitian 44
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 44
3.3 Populasi dan Sampel 44
3.4 Sumber Data Penelitian 46
3.5 Instrumen Pengumpulan Data 46
3.6 Definisi Operasional Variabel 49
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian 50
3.8 Metode Analisis Data 52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1. Hasil Penelitian 58
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 58
4.1.2. Karakteristik Responden 59
4.1.3. Uji Validitas 62
4.1.4. Uji Reabilitas 63
4.1.5. Uji Asumsi Klasik 64
4.1.6. Uji Hipotesis 71
4.2. Pembahasan 74
4.2.1. Pengaruh Harga pada *e-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Langsa 74
4.2.2. Pengaruh promosi pada *e-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Langsa 76
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada *e-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Langsa 79
4.2.4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pada *e-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Langsa 81

BAB V PENUTUP
5.1. Kesimpulan 82
5.2. Saran 83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 39
Tabel 3.1 Skala Likert 48
Tabel 3.2 Operasional Variabel 49
Tabel 4.1 Uji Validitas 62
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas 63
Tabel 4.3 Uji Normalitas 64
Tabel 4.4. Uji Linearitas 66
Tabel 4.5 Uji Multikoinearitas 68
Tabel 4.7 Analisis Regresi Berganda 70
Tabel 4.8 Hasil Uji T 71
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji F 73
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data *E-Commerce* yang Paling Banyak Di Kunjungi pada Tahun 2023 3
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis 42
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 59
Gambar 4.2 Karakterisik Berdasarkan Usia 60
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan 61
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 61
Gambar 4.6 Uji Normal P-Plot 65
Gambar 4.7 Uji Heterokedastisias 99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, teknologi dan internet berkembang dan mengubah gaya hidup masyarakat secara drastis. Salah satu perubahan sejak berkembangnya teknologi adalah tumbuhnya industri *e-commerce*. *E-commerce* saat ini menjadi platform yang semakin digemari masyarakat karena tidak hanya menyediakan platform untuk membeli produk dengan lebih nyaman, tetapi juga memberikan pengalaman baru dan memudahkan konsumen dalam berbelanja online.[1]

Perkembangan e-*commerce* di Indonesia terus melaju pesat, dan masyarakat secara bertahap mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja tradisional dan beralih ke belanja online. *E-commerce* merupakan sebuah inovasi dalam berbelanja dengan memberikan kemudahan dalam proses transaksi dengan melalui internet. *E-commerce* memiliki jangkauan yang luas bahkan ke seluruh dunia, pembelinya pun juga dapat mengakses atau membuka halaman web dalam jangka waktu 24 jam sehari. Dengan adanya *e-commerce*, dapat meningkatkan persaingan bisnis antar perusahaan dalam memberikan respon kepada konsumen.[2]

E-commerce juga memberikan kemudahan seperti transaksi yang sudah ditangani secara otomatis melalui sistem dan pengiriman barangnya sudah mencakup ke seluruh negeri. Melalui *e-commerce*, proses jual beli menjadi lebih

[1] Tegar Wibawa and Shierli Wijaya, 'Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee', *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4.1 (2024), 95–105 <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>.

[2] Visaka; Canggih Gumanky Farunik, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pengguna Shopee)', *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2021).

mudah hanya dengan menggunakan *gadget* yang terhubung dengan internet, tidak perlu lagi mendatangi toko atau pusat belanja untuk membeli kebutuhan tetapi sudah mulai menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja kebutuhan. Dengan keberadaan *e-commerce* memberikan peluang bisnis baru bagi pelaku bisnis di Indonesia dalam menjual produk atau jasa melalui *e-commerce*.[3]

Di Indonesia, *Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* yang memberikan kemudahan, keamanan, dan kepraktisan dalam transaksi jual beli. *Shopee* dapat diases mengunakan *smartphone* untuk mencari, menjual, dan berbelanja langsung dari ponselnya. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, fitur *social sharing*, dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli ketika pembeli mencari produk yang diinginkan. Produk yang dijual di *shopee* juga sangat bergam seperti makanan dan minuman, alat perlengkapan rumah, produk fasion, produk kecantikan, perlengkapan ibu dan anak, handphone dan aksesoris dan lain sebagainya.[4]

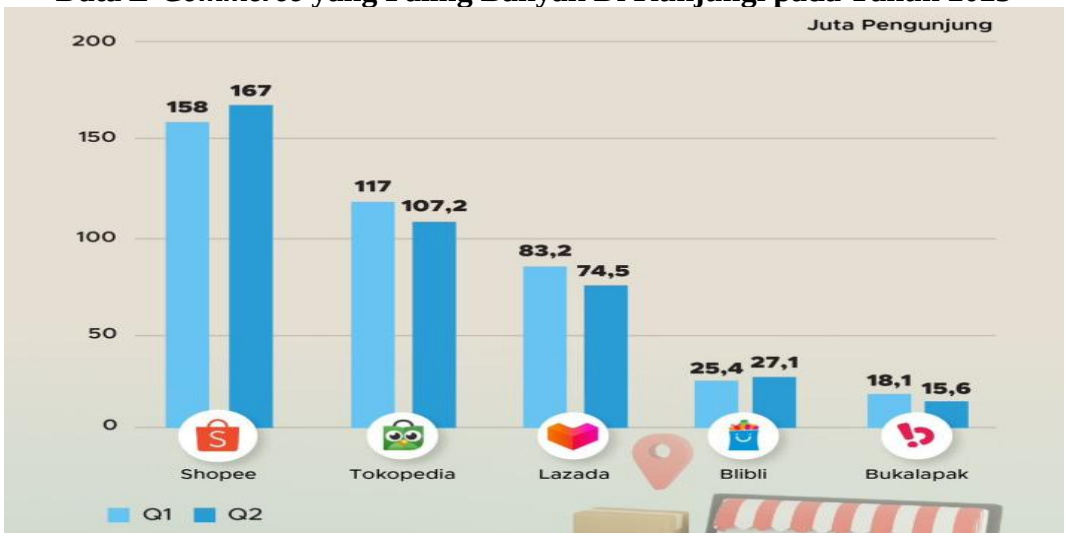
Aplikasi *Shopee* dapat diunduh gratis di *Google Play* dan *App Store*. *Shopee* juga memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan menawarkan harga promosi dan diskon khusus, serta meningkatkan kenyamanan bertransaksi dengan menawarkan gratis ongkos kirim ke wilayah tertentu, layanan *cash on delivery*

[3] Endah Mustika Asih, 'Analisis Pada Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2 (2024), 73–79 <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>.

[4] Adinda Rizki Sabila and Lia Kusumaningrum, 'Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020)', *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16.2 (2020), 72–80 <https://jitech.i-tech.ac.id/index.php/jitech/article/view/107/pdf>.

(COD) dan layanan *refund* dan akan memberikan garansi jika produk tidak sesuai.[5] Aplikasi *shoppe* merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dibandingan dengan Tokopedia, Lazada, Bibli dan Buka Lapak. Berikut ini adalah data *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi pada tahun 2023:

Grafik 1.1.
Data *E-Commerce* yang Paling Banyak Di Kunjungi pada Tahun 2023



Sumber : https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5

Berdasarkan data di atas hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja *Shopee* masih mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Menghimpun data Similar Web, *Shopee* dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung ada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2 2023. Sementara itu, dominasi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Proyeksi pengguna *e-commerce* di tanah air dipredikasi akan mencapai 244 juta pada 2027 mendatang. Dengan

[5] Nyayu Khairani putri,*" Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang Pengguna Shopee"*Jurnal Kompetitif, Vol. 11, No. 2, h. 52 – 63, 2022.

banyaknya kunjungan masyarakat pada aplikasi *shoppe* menandakan bahwa pelanggan merasa puas pada aplikasi berbelanja tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. [6] Terdapat tiga faktor yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi masyarakat terutama saat melakukan belanja secara *online*. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya.[7] Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan kepada 10 masyarakat Kota Langsa ditemukan fakta bahwa harga-harga barang yang dijual di aplikasi *Shopee* lebih terjangkau dan berbeda di setiap toko sehingga memberikan banyak pilihan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun harga yang terjangkau tidak memberikan rasa puas di hati pelanggan hal tersebut dikarenakan

---

[6] Kunto Suryanto, *Kinerja Pemasaran Perusahaan* (Surabaya: Pustaka Aksara, 2022). H 61

[7] Suharyono Suharyono, *Pengukuran Kinerja Bisnis Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)* (Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2020) <Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)>. H 13

kualitas barang yang dijual kurang bagus. Hal tersebut dipertegas dengan hasil wawancara kepada ibu Rika, Indri dan Yeni yang menyatakan bahwa “memang berbelanja di aplikasi *Shopee* harganya lebih beragam dan lebih murah namun kualitasnya kurang bagus dan kekurangannya kita sebagai pelanggan tidak bisa memegang secara langsung barang yang ingin di beli jadi terkadang barang yang sampai tidak sesuai sehingga merasa tidak puas”.

Harga yang beragam dan terjangkau tidak didukung oleh barang yang berkualitas, sehingga beberapa pelanggan merasa kecewa karena para penjual di aplikasi *shopee* terutama pada produk-produk seperti tas, sepatu, busana dimana bahan-bahan dari barang tersebut sangat tipis dan mudah rusak sehingga masyarakat merasa kurang puas saat berbelanja di *shopee* meskipun harga barang terjangkau.

Faktor kedua yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat tukar untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.[8]

Promosi yang dilakukan para pedagang di aplikasi *Shopee* sangat bagus, setiap toko pasti melakukan promosi agar menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan oleh para pedagang seperti iklan produk, iklan benner, iklan foto dan

[8] Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Tanggerang: Unpam Press, 2020). H 18

iklan *live*, promosi di tanggal-tanggal kembar seperti tanggal 12 di bulan 12, promosi di hari-hari besar seperti hari raya idul fitri, natal dan lain sebagainya. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan kepuasan di hati para pelanggan.[9]

Namun kenyataannya, promosi yang dilakukan belum mampu memberikan kepuasan di hati para pelanggan, hal tersebut dikarenakan ada beberapa toko online yang melakukan promosi namun tidak sesuai sehingga toko tersebut mendapatkan Bintang 1 saat di review oleh konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara kepada masyarakat Kota Langsa Ana, Yuni dan Eva " Promosi yang dilakukan oleh para penjual di *shopee* tidak benar adanya contohnya seperti kosmetik, apa yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataannya sehingga beberapa waktu ini sempat viral overclaim dari para penjual kosmetik jadi sebagai pelanggan sangat merasa kecewa".

Ketidakjujuran dalam berdagang menandakan bahwa adanya prinsip etika bisnis islam yang dilanggar yaitu Shiddiq atau kejujuran dimana seharusnya transaksi bisnis harus dilakukan dengan jujur dan transparan, menghindari penipuan, manipulasi, dan praktik-praktik curang lainnya namun kenyataanya promosi yang dilakukan penjual tidak sesuai dengan kondisi barang yang sampai ke pelanggan.[10]

Faktor terakhir yang memungkinkan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan

[9] Hasil Observasi Peneliti pada Aplikasi Shopee

[10] Ulfa, dkk. *Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam*. Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah. Volume 6 Nomor 2 Januari 2025. ISSN (Online): 2714-6917 Halaman 285-294

keinginan, kebutuhan, dan termasuk ketepatan dalam penyampaiannya memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua perusahaan yang menawarkan semua jenis layanan yang disediakan kepada konsumen.[11]

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting dalam menumbuhkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat mendorong konsumen agar melakukan pembelian berulang. Konsumen yang merasa tidak puas cenderung untuk menghentikan pembelian barang atau jasa tersebut.[12] Shopee menyediakan layanan fitur chat, agar konsumen dapat dengan mudah bertanya secara langsung dengan penjual. Konsumen juga dapat mengetahui sisa produk yang akan dibeli dan juga konsumen dapat memantau produk yang sudah dipesan mulai dari pengemasan hingga pengiriman.

Namun terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan saat mengajukan komplain seperti respon *customer service* yang lambat dan kurang tegas dalam menanggapi complain. Lalu, penggunaan voucher gratis ongkos kirim dan cashback yang hanya bisa digunakan dengan menggunakan metode pembayaran tertentu serta konsumen tidak dapat memilih jasa pengiriman yang diinginkan saat membeli produk, melainkan pihak Shopee yang memilih secara otomatis jasa pengiriman dengan menyesuaikan pilihan estimasi waktu dan kapasitas pengiriman agar pesanan dapat diterima lebih cepat. Hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana jasa pengiriman yang dipilih tidak sesuai dengan

---

[11] Yamit Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2019). H 61

[12] Frisilia Dewi Raphon Sihombing and Ainun Mardhiyah, 'Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3.1 (2023), 68–82 <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.337>.

keinginan konsumen dan biaya pengiriman pun menjadi lebih mahal dibandingkan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dimana sumyati & Soliha menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga.[13] Konsisten dengan temuan Silvia & Arifiansyah, kesadaran harga dan kualitas pelayanan berperan positif dan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.[14] Namun berbeda dengan temuan Wanda dalam kesimpulannya menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.[15]

Berdasarkan penelitian terdahulu Wibawa menyatakan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[16] Temuan penelitian lainnya, Sihombing menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[17] Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian Rizki yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[18] Hal ini juga sesuai

---

[13] Sumiyati and Euis Soliha, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang)', *Proceeding SENDIU*, 10, 2020, 568–76.

[14] Tasya Hadiwijaya, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hours Coffee and More Jakarta', *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 1.2 (2022), 123–38 <https://doi.org/10.30822/aksioma.v1i2.1809>.

[15] Wanda Wahidah and Rayuwanto, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4.1 (2023), 65–72 <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>.

[16] Wibawa and Wijaya.

[17] Sihombing and Mardhiyah.

[18] Nur Rizky Hidayah, Agi Nugraha, and Ibrohim, '"Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Electronic City Cabang Pamulang"', *Indonesia Journal Economics, Finance, Business, and Management*, 01.03 (2024), 2–10 <http://ijefbm.stiembi.ac.id/index.php/ijefbm>.

dengan hasil penelitian Leonardo bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa besar promosi yang dilakukan.[19]

Penelitian ini berfokus pada masyarakat yang ada di Kota Langsa, Hal tersebut dikarenakan pada saat observasi awal peneliti langsung menemukan permasalan-permasalahan terkait dengan aplikasi *shoppe* yang digunakan oleh masyarakat Kota Langsa. Permasalahan tersebut menjadi sebuah alasan yang menarik bagi peneliti dalam merumuskan setiap variabel dalam penelitian ini. Selain permasalahan tersebut peneliti juga menemukan perbedaan dari hasil-hasil penelitian terdahulu sehingga menajadi sebuah gap yang menarik untuk diteliti.

Jadi berdasarkan pemaparan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan *E-commerce Shopee* Terhadap Kepuasaan Pelanggan (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)".

1.2 Indentifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan kepada 10 masyarakat Kota Langsa ditemukan fakta bahwa harga-harga barang yang dijual di aplikasi *Shopee* lebih terjangkau dan berbeda di setiap toko sehingga memberikan banyak pilihan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun harga yang terjangkau tidak memberikan rasa puas di hati pelanggan hal tersebut dikarenakan kualitas barang yang dijual kurang bagus.

[19] Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas, and Jane G. Poluan, 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat)', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9.3 (2021), 1721–30.

2. Promosi yang dilakukan belum mampu memberikan kepuasan di hati para pelanggan, hal tersebut dikarenakan ada beberapa toko online yang melakukan promosi namun tidak sesuai sehingga toko tersebut mendapatkan Bintang 1 saat di review oleh konsumen.
3. Permasalahan timbul pada aspek kualitas pelayanan dimana para penjual sering sekali tidak merespon keluhan-keluhan dari para pelanggan seperti barang yang sampai tidak sesuai dengan yang di pesan. Para pedagang juga sering mengabaikan pesan dari para pelanggan yang ingin meminta penjelasan mengenai spesifikasi barang yang dijual secara lebih detil dan yang paling sering dikeluhkan adalah pengiriman barang yang sangat lama.
4. Adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu.

1.3 Batasan Masalah

Dari gambaran latar belakang masalah yang terjadi di atas peneliti menemukan suatu masalah dalam masyarakat kota langsa, kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan pada *e-commerce shopee* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus masyarakat Kota Langsa)".

Peneliti akan memfokuskan pada Masyarakat Kota Langsa sebagai sampel utama dan mendeskripsikan pada analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tanpa memasukkan faktor-faktor lain yang mungki juga berpengaruh. Masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini yang memiliki rentang usia 19 sampai 40 tahun.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga pada *e-commerce shopee* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa?
2. Apakah promosi pada *e-commerce shopee* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa?
3. Kenapa kualitas pelayanan pada *e-commerce shopee* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan pada *e-commerce shopee* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga pada *e-commerce* shopee terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi pada *e-commerce* shopee terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan pada *e-commerce* shopee terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan pada *e-commerce* shopee terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat didalam penelitian yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Praktis

Bagi peneliti untuk menambah wawasan, pengetahuan dan informasi peneliti mengenai harga,promosi dan kualitas pelayanan pada *e-commerce* shopee terhadap kepuasan pelanggan studi kasus Masyarakat kota langsa.

a. Bagi mahasiswa untuk memberikan informasi, ilmu dan masukan kepada mahasiswa agar mengetahui lebih dalam mengenai harga,promosi dan kualitas pelayanan pada *e-commerce* shopee terhadap kepuasan pelanggan studi kasus Masyarakat kota langsa.
b. Bagi perusahaan memberi ilmu dan wawasan agar dapat melaksanakan pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan pada *e-commerce* shopee terhadap kepuasan pelanggan studi kasus Masyarakat kota langsa.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis yang dikemukakan di atas, terdapat juga manfaat teoritis bagi peneliti yaitu untuk memberikan landasan yang kokoh bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian serupa dan meningkatkan kemampuannya dalam memecahkan masalah penelitian.

1.6 Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi suatu perusahaan, sedangkan tiga elemen lainnya, produk, distribusi, dan periklanan, menghasilkan biaya atau pengeluaran. Jika harga yang ditentukan tidak sesuai dengan manfaat pelanggan maka kepuasan pelanggan akan menurun dan sebaliknya. Juga meningkatkan kepuasan pelanggan ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diraih. [20]

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah: *"The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service".* Yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk.[21] Sedangkan menurut Ummah menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.[22]

2. Promosi

Promosi merupakan sebuah strategi yang perlu dirancang secara cermat oleh para pelaku bisnis agar tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dan membuat

---

[20] Bunchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2019). h 15

[21] Kotler. H 91

[22] Masfi Sya'fiatul Ummah, 'Bauran Pemasaran', in *Sustainability (Switzerland)* (Jakarta: Gema Insani Press, 2019), XI, 1–14 <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI>. H 12

konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Promosi perlu dirancang dengan baik karena berkaitan dengan anggaran yang dikeluarkan pelaku usaha untuk menarik konsumen.[23]

Menurut KBBI promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dng pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yg bersifat persuasive.[24]

Menurut Wahyuno promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.[25]

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Suryanto kualitas pelayanan menjadi faktor utama penentu kepuasan konsumen. Dalam hal ini suatu perusahaan dapat dikatakan perusahaan yang baik apabila dapat menyediakan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada aktivitas atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan hak kepemilikan.[26]

---

[23] Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran.* (Kudus: Nora Media, 2022). H 28

[24] KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2022) diakses pada https://kbbi.co.id/

[25] Wahyuno, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Graha Ilmu, 2020). H 11

[26] Suryanto. H 11

4. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dengan harapan. Pelanggan akan kecewa jika kinerja atau pengalamannya tidak sesuai dengan harapannya.[27]

Menurut Meithiana kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. [28] Kepuasaan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk kita.[29]

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I

Pendahuluan, berisi latar belakang penelitian atau masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II

Kajian teoritis, berisi tinjauan pusataka, peneliti terdahulu, kerangka teoritis, hipotesa penelitian, serta membahas tentang variabel-variabel yang diteliti.

---

[27] Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Sah Media (Makasar, 2019). H 53

[28] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019). H 61

[29] David Craven, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Phelindo, 2020). H 22

BAB III

Metode penelitian, pada bab ini berisi pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data penelitian, instrument pengumpulan data, definisi operasional, variabel, teknik analisis data, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

BAB IV

Hasil dan pembahasan, pada bab ini dijelaskan analisis hasil penelitian dari model yang telah disusun sebelumnya.

BAB V

Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah melalui beragam pengujian dan menjadi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, dan memberikan saran-saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian Kota Langsa

Kota Langsa merupakan salah satu Kota Otonom termuda di Provinsi Aceh, Secara geografis wilayah Kota Langsa memiliki kedudukan strategis, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Mempunyai potensi di bidang industri, perdagangan dan pertanian, kota Langsa memiliki prospek yang baik bagi pemenuhan pasar didalam maupun luar negeri.[119] Kota Langsa memiliki luas wilayah 262,41 km², yang terletak pada posisi antara 04°24’35,68”-04°33’47,03” lintang utara dan 97°53’14,59”/98°04’42,16” bujur timur dengan ketinggian wilayah antara 0-25 meter diatas permukaan laut serta memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

a. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur
c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang
d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur.[120]

[119] Al Azmi, *Sejarah Kota Langsa.*www//kotalangsa.co.id. di akses tanggal 22 Mei 2023
[120] *Ibid*.

Shopee resmi masuk ke Indonesia pada 1 Desember 2015. Shopee didirikan oleh Chris Feng dan diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015. Shopee kemudian memperluas layanannya ke negara-negara lain, termasuk Indonesia. Shopee Indonesia didirikan di bawah bendera PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee Indonesia memiliki visi untuk membuat belanja online menjadi mudah, terjangkau, dan menyenangkan.

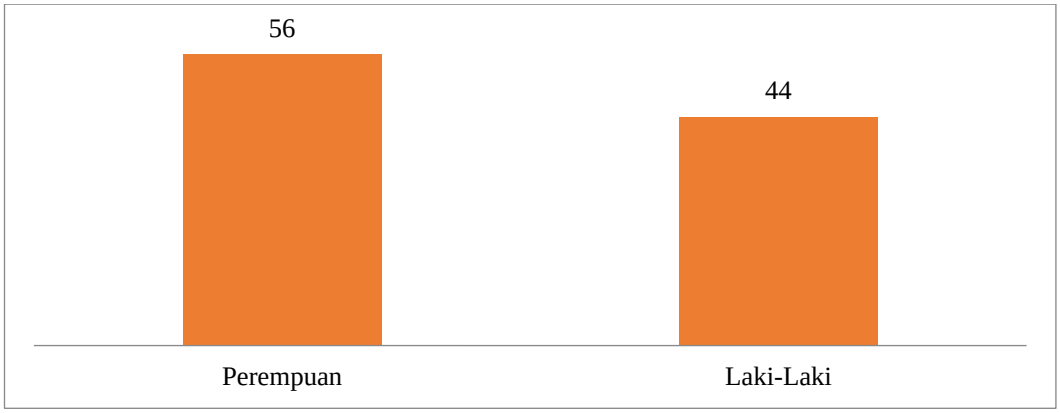
Shopee Indonesia menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, seperti: Live Chat, Shopee 24, Pencarian foto, Pelacakan pengiriman, Pembayaran melalui ShopeePay. Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam waktu empat tahun, Shopee Indonesia berhasil diunduh oleh 1 juta pengguna. Hingga saat ini, Shopee Indonesia telah diunduh oleh 100 juta pengguna.

4.1.2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 4.1. berikut ini:

Gambar 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



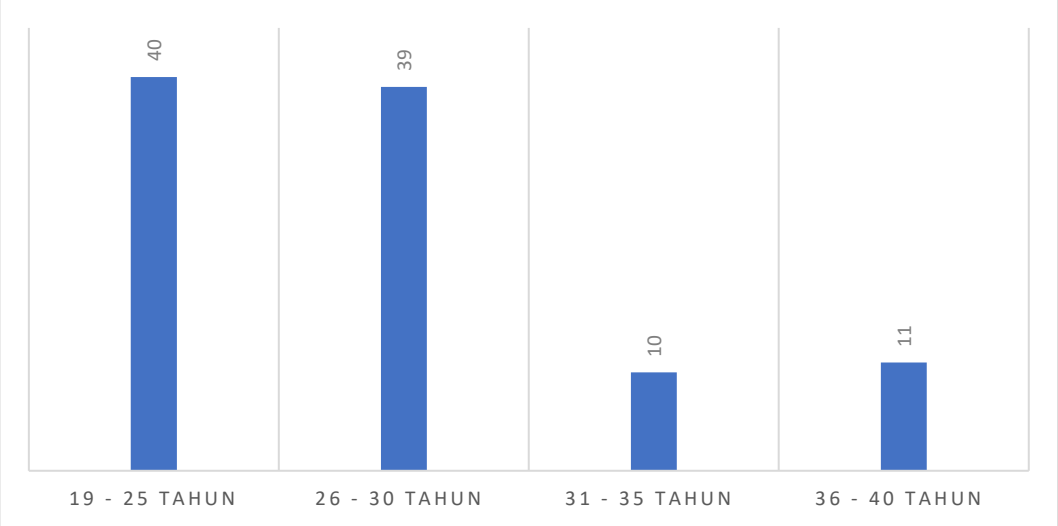
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi *shopee* adalah wanita sebanyak 56 (56%). Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 (44%)

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Gambar 4.2 berikut ini

Gambar 4.2
Karakteristik berdasarkan Usia



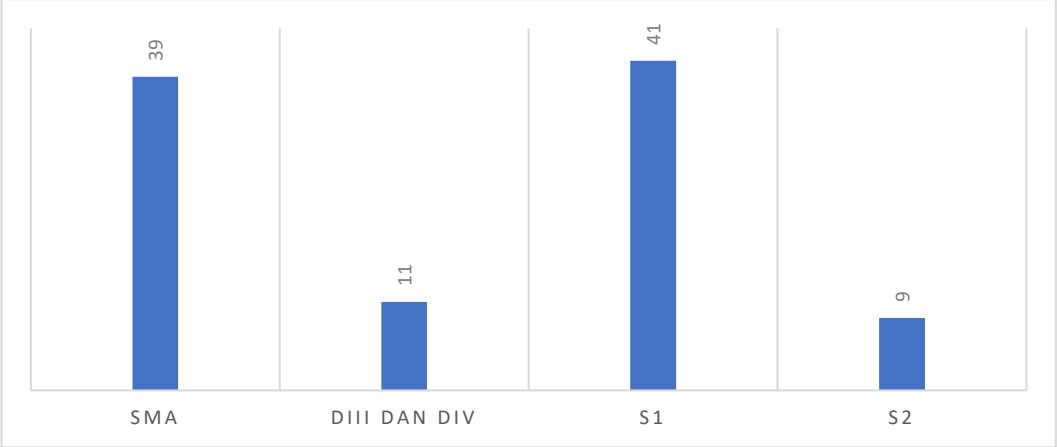
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.2 Berdasarkan terlihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden yang berusia 19 sampau 25 tahun sebesar 40 (40%), kemudian responden yang berusia 26 sampai 30 tahun berjumah 39 (39%), selanjutnya responden yang berusia 31 sampai 35 tahun sebanyak 10 (10%) dan responden berusia 36 sampai 40 tahun sebanyak 11 (11%).

3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3
Karakteristik berdasarkan Pendidikan



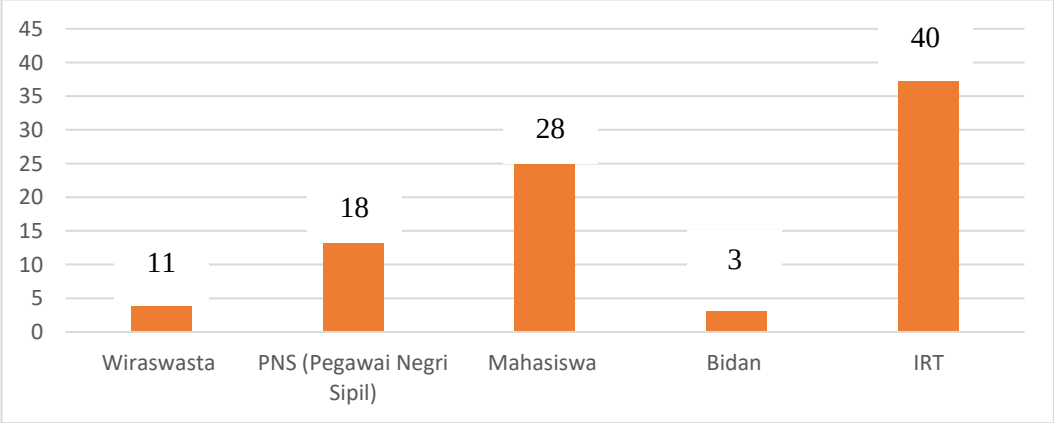
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 57 (57%), berpendidikan S1 sebanyak 28 (28%), berpendidikan SMP sebanyak 11 (11%) dan berpendidikan DIII/DIV sebanyak 4 (4%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4
Karakteristik berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus IRT sevanyak 40 (40%), mahasiswa sebanyak 28 (28%), PNS sebanyak 18 (18%), wiraswasta sebanyak 11 (11%) dan bidan sebanyak 3 (3%).

4.1.3 Uji Validitas

Teknik yang digunakan dalam pengujian validitas ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan $r_{tabel.}$ Jika koefisien korelasi $r_{hitung} \geq$ dari r_{tabel} maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan N = 100-2 = 98 didapat r tabel 0.1966. Dari uji valitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji validitas

No. Butir	(r hitung ≥ r tabel) dimana r tabel 0,1966	Keterangan
Harga (X_1)		
x.1.1	0,600	Valid
x.1.2	0,734	Valid
x.1.3	0,478	
Promosi (X_2)		
x.2.1	0,837	Valid
x.2.2	0,412	Valid
x.2.3	0,220	Valid
x.2.4	0,801	Valid
Kualitas Pelayanan (X_3)		
x.3.1	0,533	Valid
x.2.2	0,224	Valid
x.3.3	0,558	Valid
x.3.4	0,659	Valid
x.3.5	0,637	
Kepuasan (y)		
y.1	0,354	Valid
y.2	0,552	Valid
y.3	0,736	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,1966). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel harga (X_1), promosi (X_2), kualitas pelyanan (X_3) dan terhadap kepuasan pelanggan pengguan *shopee* (Y) di Kota Langsa seluruhnya valid.

4.1.4 Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji stastitik Cronbach Alpha diatas 0,60 sehingga instrument dapat dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner

Nama Variabel	***Cronbach Alpha* ≥ 0,60**	**Keterangan**
Harga X_1	0,695	Reliabel
Promosi X_2	0,706	Reliabel
Kualitas Pelayanan X_3	0,664	Reliabel
Kepuasan Y	0,637	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel harga (X_1), promosi (X_2), kualitas pelyanan (X_3) dan terhadap kepuasan pelanggan pengguan *shopee* (Y) memiliki nilai > 0,60, sehingga instrumen pada pelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji stastitik non parametric Kolmogrof-Sminov (K-S). Jika signifikasi pada nilai *Kolmogrof Smirnov Z* < 0.05, maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogrof Smirnov Z* > 0.05, maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,09648499
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,768
Asymp. Sig. (2-tailed)		,596

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

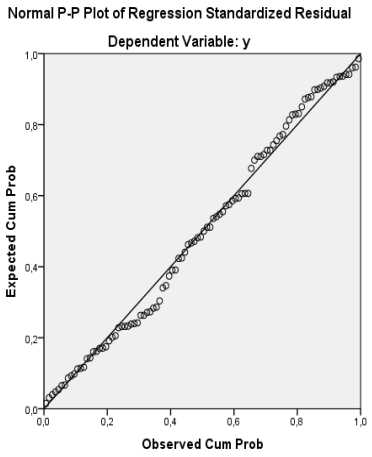
Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji Output diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,768 > dari 0,05 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,596 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data baik dari variabel harga (X_1),

promosi (X_2), kualitas pelyanan (X_3) dan terhadap kepuasan pelanggan pengguan *shopee* (Y) di Kota Langsa seluruhnya berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.6
Uji Normal P-Plot



Sumber : Output SPSS, 2025

Pada Gambar 4.5 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengen membandingkan nilai signifikan dari

deviation from linearity yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analis tabel ANOVA. *Output* analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Ta ble

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	14,772	5	2,954	1,157	,336
		Linearity	6,805	1	6,805	2,665	,106
		Deviation from Linearity	7,968	4	1,992	,780	,541
	Within Groups		239,978	94	2,553		
	Total		254,750	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2	Between Groups	(Combined)	138,090	7	19,727	15,557	,000
		Linearity	117,097	1	117,097	92,345	,000
		Deviation from Linearity	20,993	6	3,499	2,759	,616
	Within Groups		116,660	92	1,268		
	Total		254,750	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x3	Between Groups	(Combined)	29,320	8	3,665	1,479	,176
		Linearity	19,336	1	19,336	7,805	,006
		Deviation from Linearity	9,984	7	1,426	,576	,774
	Within Groups		225,430	91	2,477		
	Total		254,750	99			

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 output Spss diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas yaitu variabel harga (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan masyarakat pengguna *shopee* (Y). Nilai signifikan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) terhadap kepuasan (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.541 . Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap kepuasan (Y).
2. Variabel promosi (X_2) terhadap kepuasan (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.616. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi (X_2) terhadap kepuasan (Y).
3. Variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.774. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan (Y).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil pengujian multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Multikoliniearitas

Coefficients[a]

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	x1	-,163	-,246	-,173	,960	1,041
	x2	,678	,698	,666	,982	1,018
	x3	,276	,243	,171	,955	1,048

a. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel harga (X_1) sebesar 0,960 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,041 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Nilai Tolerance variabel promosi (X_2) sebesar 0,982 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,018 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

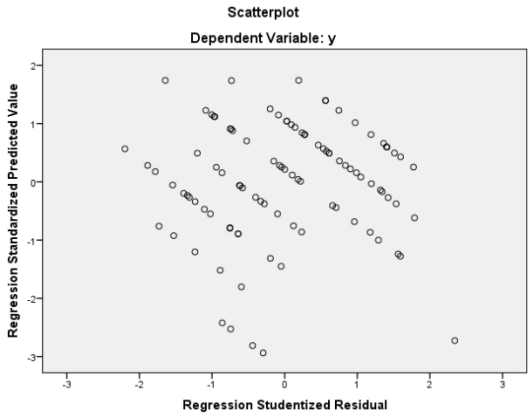
Nilai Tolerance variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,955 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,048 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik pada pengujian heterokedastisitas adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot.* Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi

variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi berganda antara variabel harga (X_1), promosi (X_2), kualitas pelyanan (X_3) dan terhadap kepuasan pelanggan pengguan *shopee* (Y) adalah sebagai berikut:

y = Kepuasan

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7
Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,654	1,578		2,948	,004
	x1	-,160	,064	-,177	-2,483	,015
	x2	,447	,047	,672	9,546	,000
	x3	,123	,050	,175	2,455	,016

a. Dependent Variable: y
Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

$Y = 4{,}654 - 0{,}160\ X_1 + 0{,}447\ X_2 + 0{,}123\ X_3$

Keterangan :

1. Konstanta (a) sebesar 4,654 persen, dapat dijelaskan bila harga, promosi dan kualitas produk atau X_1, X_2, X_3, $X_4 = 0$ dianggap konstan, maka nilai keputusan sebesar 46,54%.
2. Nilai variabel harga sebesar -0,160 atau -16,0%, artinya jika variabel harga menurun 1 persen maka nilai kepuasan akan menurun sebesar -16,0% persen dengan asumsi promosi dan kualitas pelayanan tetap.
3. Nilai variabel promosi sebesar 0,447 atau 44,7%, artinya jika variabel promosi meningkat 1 persen maka nilai kepuasan akan meningkat sebesar 44,7% persen dengan asumsi harga dan kualitaa pelayanan tetap.

4. Nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0,123 atau 12,3%, artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 persen maka nilai kepuasan akan meningkat sebesar 12,3% dengan asumsi harga dan promosi tetap.

4.1.6 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi < 0,05 dan atau jika (t_{hitung}>t_{tabel}) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.8
Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,654	1,578		2,948	,004
	x1	-,160	,064	-,177	-2,483	,015
	x2	,447	,047	,672	9,546	,000
	x3	,123	,050	,175	2,455	,016

a. Dependent Variable: y
Sumber : Output SPSS, 2024

1. Harga pada *e-commerce shopee* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari harga sebesar -2,483< dari t_{tabel} sebesar 1**,**660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05 maka H_{o1} ditolak. Artinya harga pada *e-commerce shopee* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.

2. Promosi pada *e-commerce shopee* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari promosi sebesar 9,546 > dari t_{tabel} sebesar 1**,**660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_{o2} ditolak. Artinya harga pada *e-commerce shopee* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima.

3. Kualitas pelayanan pada *e-commerce shopee* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari kualitas pelayanan 2,455 > dari t_{tabel} sebesar 1**,**660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05 maka H_{o3} ditolak. Artinya kualitas pelayanan pada *e-commerce shopee* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a3} diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung < 0,05 (signifikansi yang ditetapkan). Berikut ini adalah hasil pengujian secara simultan:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,724	3	45,241	36,489	,000[b]
	Residual	119,026	96	1,240		
	Total	254,750	99			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1
Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan(X_3) terhadap kepuasan pelanggan pengguan *shopee* (Y) dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F_{hitung}= 36,489 > dari F_{tabel} 2,46 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan(X_3) terhadap kepuasan pelanggan pengguan *shopee* (Y) .

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730[a]	,533	,518	1,113

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber : Hasil penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,518 atau 51,8%, yang menunjukkan keterangan harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dalam menyelesaikan variasi kepuasan (Y) di Kota Langsa sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti variasi produk, design produk, kepercayaan dan lain sebagainya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga pada *e-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari harga sebesar -2,483< dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05 maka H_{o1} ditolak. Artinya harga pada *e-commerce shopee* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima. Sedangkan berdasarkan pengujian regresi linear berganda nilai variabel harga sebesar -0,160 atau -16,0%, artinya jika variabel harga menurun 1 persen maka nilai kepuasan akan menurun sebesar -16,0% persen dengan asumsi promosi dan kualitas

pelayanan tetap. Pengaruh yang negatif dan signifikan dapat diartikan semakin terjangkaunya harga maka akan semakin meningkatkan kepuasan.

Penelitian sejalan dilakukan oleh Yerizal menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikasi 0,003. Artinya 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.[121]

Penelitian sejalan dilakukan oleh Dwi dan Ade dimana harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikasi 0,000. Artinya harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasanpembelian. Meskipun pada tingkat tertentu harga yang lebih rendah dapat menjadi daya tarik, namun harga yang terlalu murah dapat menurunkan persepsi kualitas dan berdampak terhadap kepuasan pembelian.[122]

Harga juga menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh bagi konsumen saat berbelanja karena konsumen saat ini seringkali cenderung memilih barang dengan harga yang ekonomis dan terjangkau yang menguntungkan bagi mereka. Apalagi, di tengah situasi ekonomi yang semakin tertekan, konsumen

---

[121] Yerizal. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada E Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan* Keuangan. Volume 05No. 01(2024).

[122] Dwi dan Ade. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Efektif*,Vol.7, No.1, Oktober-Desember2024 [1-6]P-ISSN: 2622-8882DOI: http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43496.

semakin pilih-pilih untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga itu sendiri adalah jumlah (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa.

Harga dalam penelitian ini mencangkup keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat produk. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan artinya terbukti bahwa harga produk di *shopee* terjangkau, banyak pilihan harga dimana ada persaingan harga antar pedagang, harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas prodyk dan manfaat produk.

Peneliti menyimpulkan bahwa semakin terjangkaunya harga dari barang-barnag yang di jual pada aplikasi *shopee* maka akan meningkatkan kepuasan masayarakat. Selain harga yang terjangkau setiap toko yang ada di aplikasi *Shopee* memiliki harga yang berbeda-beda sehingga konsumen puas dalam memilih barang yang diinginkan. Produk yang dijual pada aplikasi *Shopee* memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen puas saat melakukan pembelian pada aplikasi *shopee.*

4.2.2 Pengaruh Promosi pada *e-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Langsa

Hasil peneitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari promosi sebesar 9,546 > dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_{o2} ditolak. Artinya harga pada *e-commerce shopee* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian regresi nilai variabel promosi sebesar 0,447

atau 44,7%, artinya jika variabel promosi meningkat 1 persen maka nilai kepuasan akan meningkat sebesar 44,7% persen dengan asumsi harga dan kualitas pelayanan tetap. Peneliti menyimpulkan bahwa hasil yang positif dan signifikan menandakan bahwa semakin besar promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk yang ada pada aplikasi *shopee* maka akan meningkatkan kepuasan masyarakat.

Penelitian sejalan dilakukan oleh Dwi dan Ade dimana promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikasi 0,000. Artinya promosi yang efektif, ditandai dengan diskon yang menarik dan penawaran khusus, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pembelian.[123]

Penelitian sejalan dilakukan oleh Septy dimana promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikasi 0,021. Artinya promosi adalah cara terbaik dalam membantu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sebab dengan promosi sendiri menjadi wadah untuk menginformasikan produk apa yang akan ditawarkan ke konsumen.[124]

Promosi dapat merangsang permintaan akan suatu produk. Promosi merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen siap untuk membeli, mereka harus terlebih dahulu dapat mencoba atau meneliti produk yang diproduksi oleh perusahaan, tetapi mereka tidak akan melakukannya jika mereka tidak yakin dengan produk tersebut. Disinilah perlunya

---

[123] Dwi dan Ade. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Efektif*,Vol.7, No.1, Oktober-Desember2024 [1-6]P-ISSN: 2622-8882DOI: http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43496.

[124] Septy. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosia.l* e-ISSN: 2745-5920 Vol. 03, Nomor 03, Oktober 2022, Hal. 141-153 p-ISSN: 2745-5939 DOI http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1378

diadakan promosi yang tepat sasaran karena diharapkan dapat memberikan efekpositif terhadap peningkatan penjualan. Inilah yang membuat promosi menjadi sangat penting bagi perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Manfaat produk dapat diketahui konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk mencobanya kemudian mengambil keputusan pembelian.

Promosi yang berpengaruh positif dan signifikan ini menandakan bahwa banyak masyarakat yang tertarik untuk berbelanja karena adanya promosi yang dilakukan para pedagang, misalkan dengan iklan-iklan yang menarik sehingga membuat barang yang dijual menjadi sangat diminati oleh masyarakat. Kemudian pihak *shopee* sekrang telah membuat peraturan yang sangat ketat jika pelanggan banyak yang memberikan bintang satu ke pedagang tersebut maka otomatis shopee tidak akan memberikan views kepada konten yang dibuat pedagang tersebut sehingga promosi yang dilakukan tidak akan dillihat oleh banyak masyarakat. Karena adanya hal tersebut para pedagang memang telah benar-benar menjual barang dagangannya yang sesuai dengan apa yang telah dipromosikan sehingga nantinya akan berdampak terhadap rating toko yang dimiliki.

Dalam penelitian ini promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan kenyataan yang ada di *shopee* seperti adanya periklanan, penjualan secara pribadi, melakukan promosi penjualan serta menjalin hubungan antar masyarakat. Sehingga dengan adanya promosi yang seperti ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peneliti menyimpulkan bahwa semakin baik atau intens promosi yang dilakukan oleh para pedagang yang ada di aplikasi *shopee* maka akan semakin

meningkatkan kepuasan para pembeli. *Shopee* selalu melakukan promosi dalam bentuk iklan di berbagai media sosial, selain itu pada aplikasi *shopee* juga dapat melakukan promosi dengan cara live dan mengirimkan pesan kepada para pengikut. Kemudian *shopee* selalu melakukan promosi penjualan terutama pada saat-saat tertentu seperti hari-hari besar menjelang lebaran dan natal, tahun baru serta tanggal-tanggal dan bulan kembar dan para pedagang yang ada di aplikasi *shopee* selalu bersikap ramah dan komunikatif sehingga hubungan antara pedagang dan pembeli terjalin dengan baik.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan pada *e-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari kualitas pelayanan 2,455 > dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05 maka H_{o3} ditolak. Artinya kualitas pelayanan pada *e-commerce shopee* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a3} diterima. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0,123 atau 12,3%, artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 persen maka nilai kepuasan akan meningkat sebesar 12,3% dengan asumsi harga dan promosi tetap. Peneliti menyimpulkan bahwa hasil yang positif dan signifikan menandakan semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh para penjual di aplikasi *shopee* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian sejalan dilakukan oleh Yerizal menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai

signifikasi 0,000. Artinya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam proses berbelanja di E-commerceShopee. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis regresi yang menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas layanan dan tingkat kepuasan konsumen.[125]

Penelitian sejalan dilakukan oleh Septy dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikasi 0,021. Artinya kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen demi terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen.[126]

Kualitas pelayanan juga berperan penting sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, atau kepuasan harapan atau kebutuhan setiap pelanggan, adalah suatu hal yang menunjukkan apakah pelanggan telah menerima layanan berkualitas tinggi atau tidak dengan membandingkan hasil dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan ditentukan oleh pelanggan, bukan oleh penyedia layanan. Praktiknya, biasanya dinilai mulai dari kelancaran berkomunikasi dengan hingga pesanan yang diantar sampai dengan selamat

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang di aplikasi *shopee* sudah cukup bagus terbukti adanya aspek berwujud, kehandalan, daya tanggap, kepastian dan empati. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas tersebut maka diharapkan

---

[125] Yerizal. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada E Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan* Keuangan. Volume 05No. 01(2024).

[126] Septy. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosia.l* e-ISSN: 2745-5920 Vol. 03, Nomor 03, Oktober 2022, Hal. 141-153 p-ISSN: 2745-5939 DOI http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1378

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peneliti menyimpulkan bahwa semakin berkualitas produk dari s*martphone* VIVO maka akan semakin meningkatkan keputusan masyarakat. Masyarakat membutuhkan produk yang berkualitas yang memiliki daya tahan yang bagus jika digunakan sehari-hari, selain produk yang berkualitas masyarakat juga akan menilai desain produk yang menarik dan elegan yang akan dipilih sesuai dengan keinginan. Jika s*martphone* VIVO dapat memenuhi seluruh keinginan konsumen terkait kualitas produk tersebut maka akan mampu meningkatkan penjualan dari s*martphone* VIVO.

4.2.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pada *e-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Langsa

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan pengguan *shopee* (Y) dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F_{hitung}= 36,489 > dari F_{tabel} 2,46 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan(X_3) terhadap kepuasan pelanggan pengguan *shopee* (Y).

Hasil nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,518 atau 51,8%, yang menunjukkan keterangan harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dalam menyelesaikan variasi kepuasan (Y) di Kota Langsa sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti variasi produk, design produk, kepercayaan dan lain sebagainya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} dari harga sebesar -2,483< dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05 maka H_{o1} ditolak. Artinya harga pada *e-commerce shopee* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.
2. Nilai t_{hitung} dari promosi sebesar 9,546 > dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_{o2} ditolak. Artinya harga pada *e-commerce shopee* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima.
3. Nilai t_{hitung} dari kualitas pelayanan 2,455 > dari t_{tabel} sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05 maka H_{o3} ditolak. Artinya kualitas pelayanan pada *e-commerce shopee* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
4. Secara simultan (keseluruhan) harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan pengguan *shopee* (Y) dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F_{hitung}= 36,489 > dari F_{tabel} 2,46 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan(X_3) terhadap kepuasan pelanggan pengguan *shopee* (Y).

5.2 Saran

1. Diharapkan perusahaan Shopee dapat tetap mempertahankan lebih baik lagi mengenai promosi dengan tepat waktu dan sesuai sasaran, sebab promosi menjadi nilai responden tertinggi yang digemari oleh masyarakat Kota Langsa pengguna Shopee, selain itu
2. Perusahan Shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik seperti ramah, cepat respon dalam menanggapi keluhan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel bebas, sampel yang lebih banyak serta analisis karakteristik responden yang lebih mendalam