

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SHOPEE TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN  
MEDAN

Feby Vantina Hutagalung<sup>1\*</sup>, Natalia E. T. Sihombing<sup>2</sup>, Kepler Sinaga<sup>3</sup>

Universitas HKBP Nommensen

email: [hutagalungfebyvantina@gmail.com](mailto:hutagalungfebyvantina@gmail.com)<sup>1</sup>, [natalia.sihombing@uhn.ac.id](mailto:natalia.sihombing@uhn.ac.id)<sup>2</sup>,  
[kepler.sinaga@uhn.ac.id](mailto:kepler.sinaga@uhn.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT.**

This study aims to examine and analyze the effect of price and service quality on Shopee consumer satisfaction among students at Universitas HKBP Nommensen Medan. A quantitative approach was employed alongside a correlational survey design. The population comprised all active students, totaling 6,280 individuals. Utilizing the Slovin formula and a nonprobability sampling technique, 98 respondents were selected as the sample. Primary data were collected through the distribution of questionnaires that had been tested for validity and reliability. The empirical data were subsequently analyzed using multiple linear regression assisted by statistical software. The results of the partial hypothesis testing revealed that the price variable had a positive and significant impact on consumer satisfaction, as evidenced by a t-count of 2.509, which exceeded the t-table value of 1.985. Service quality was also proven to exert a positive and significant influence, achieving a t-count of 6.798. Simultaneously, both variables demonstrated a significant effect on consumer satisfaction, with an F-count reaching 25.954. The coefficient of determination analysis yielded a value of 0.353, indicating that 35.3 percent of the variance in consumer satisfaction could be explained by price and service quality. The findings confirm that a combination of competitive pricing and dependable digital services is crucial for creating a satisfying shopping experience for the academic consumer segment. Therefore, electronic commerce platform management is encouraged to adopt an integrative strategy that not only emphasizes price promotions but also consistently invests in enhancing customer service infrastructure.

**Keywords:** Price, Service Quality, Consumer Satisfaction, E-commerce, Shopee

**ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini dengan desain survei korelasional. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif yang berjumlah 6.280 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik *nonprobability sampling*, terpilih sebanyak 98 responden sebagai sampel pengujian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Data empiris kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung 2,509 yang melampaui t tabel 1,985. Kualitas pelayanan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan capaian nilai t hitung sebesar 6,798. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung mencapai 25,954. Analisis koefisien determinasi memperlihatkan angka 0,353, yang mengindikasikan bahwa variasi kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh faktor harga dan kualitas pelayanan sebesar 35,3 persen. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif

dan keandalan layanan digital sangat krusial dalam membangun pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi segmen konsumen akademisi. Oleh karena itu, manajemen platform *e-commerce* disarankan untuk menerapkan strategi integratif yang tidak hanya berfokus pada promosi harga, tetapi juga secara konsisten berinvestasi pada peningkatan infrastruktur layanan pelanggan.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, *E-commerce*; Shopee.

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, aktivitas belanja *online* telah menjadi elemen penting dalam dinamika kehidupan masyarakat secara global maupun nasional. Perkembangan pesat teknologi digital dalam dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama mahasiswa yang merupakan salah satu kelompok demografi pengguna internet terbesar di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun (2024), tingkat penetrasi internet pada kalangan mahasiswa telah mencapai angka 87,2 persen, di mana lebih dari 88 persen dari mereka gemar melakukan pembelian secara daring. Tren ini memperlihatkan adanya urgensi bagi pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen modern yang dorongan utamanya terletak pada efisiensi waktu, kemudahan akses, dan variasi produk.

Dalam ketatnya persaingan industri *e-commerce*, Shopee muncul sebagai salah satu platform belanja *online* terkemuka yang mendominasi pasar. Laporan dari Google et al. (2022) mengonfirmasi posisi Shopee sebagai *marketplace* dengan *monthly active users* tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Dominasi tersebut semakin diperkuat oleh data dari Snapcart.global pada tahun 2024 yang menunjukkan bahwa tingkat penetrasi penggunaan aplikasi Shopee di Indonesia telah mencapai 71 persen, mengungguli berbagai pesaingnya. Pertumbuhan eksponensial yang sangat cepat ini memunculkan tantangan baru bagi perusahaan dalam menjaga konsistensi layanannya.

Masalah utama yang kerap dihadapi oleh platform *marketplace* skala besar adalah menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Ketidakpuasan konsumen dapat memicu munculnya sikap negatif terhadap *brand*, yang pada akhirnya berujung pada penurunan probabilitas pembelian ulang, perpindahan merek, serta meluasnya kritik publik yang merugikan eksistensi perusahaan. Karakteristik daya beli segmen mahasiswa cenderung sangat spesifik; mereka sangat peka terhadap harga namun di saat bersamaan menaruh perhatian lebih pada pengalaman berbelanja secara holistik (Nopitasari et al., 2024).

Merespons dinamika permasalahan tersebut, peneliti menyoroti faktor harga sebagai instrumen krusial dan paling menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Putri & Djamaludin, 2024). Prayuda (2024) menegaskan bahwa harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap nilai nyata dari sebuah produk atau layanan yang ditawarkan. Pendapat ini didukung oleh pakar pemasaran Kotler & Keller (2021) yang mendefinisikan harga sebagai elemen bauran pemasaran paling fleksibel, sehingga memiliki kemampuan untuk secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen secara sederhana akan selalu mengevaluasi kelayakan harga berdasarkan kesepadanan manfaat yang mereka rasakan.

Penetapan harga bukanlah perkara matematis semata, melainkan sebuah dilema strategis bagi entitas bisnis. Ramadhaniati et al. (2020) memaparkan bahwa harga yang dipatok terlalu tinggi berisiko menurunkan tingkat penjualan secara drastis, sedangkan harga yang terlampau rendah justru akan menggerus margin keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu, pembentukan persepsi harga yang rasional dan adil diyakini mampu menciptakan

kepuasan pelanggan secara optimal, mendorong loyalitas jangka panjang, serta memicu terjadinya promosi verbal (*word of mouth*) yang positif (Halim & Sugiyanto, 2024).

Selain merespons masalah melalui elemen harga, peneliti juga menyoroti urgensi kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai komponen fundamental yang berdampak langsung pada kepuasan pengguna akhir. Kualitas pelayanan sejatinya bermula dari identifikasi kebutuhan pelanggan dan berujung pada persepsi menyeluruh konsumen atas keunggulan layanan yang mereka terima (Kotler & Kelle, 2021). Indikator fungsional seperti kecepatan pengiriman, keamanan transaksi, hingga responsivitas pihak Shopee dan penjual saat menangani keluhan merupakan titik sentuh kritis yang sangat memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

Sejumlah literatur terdahulu telah berupaya mengkaji determinan kepuasan konsumen ini di berbagai wilayah operasional. Kajian yang dilakukan oleh Harto & Sugiyanto (2025) di wilayah Jakarta membuktikan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dan persepsi harga (*price perception*) secara serempak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *marketplace* Shopee. Temuan ini memperlihatkan kecenderungan perilaku konsumen urban di area metropolitan.

Paralel dengan temuan tersebut, studi oleh Afliati & Megasari (2023) di Surabaya juga mengonfirmasi dampak positif dari variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Tino (2021) turut memperkuat konstruksi argumen ini melalui penelitiannya di Yogyakarta yang menyimpulkan adanya korelasi positif antara kelayakan harga serta kualitas layanan digital dengan kepuasan pengguna dari demografi mahasiswa. Penelitian relevan lainnya oleh Zaky & Putra (2025) juga mengeksplorasi bagaimana komponen tersebut bermuara pada keputusan pembelian (*purchase decisions*).

Meskipun banyak riset akademik yang mengangkat tema serupa, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang cukup tajam. Mayoritas studi empiris sebelumnya terindikasi memiliki bias geografis karena lebih banyak berfokus pada populasi umum atau mahasiswa yang berdomisili di wilayah Pulau Jawa. Hingga saat ini, masih sangat minim literatur komprehensif yang secara khusus dan terpusat meneliti populasi mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan. Perbedaan lanskap demografi, latar belakang sosio-kultural, dan kebiasaan ekonomi mahasiswa di Kota Medan berpotensi melahirkan respons yang sama sekali berbeda terhadap bauran pemasaran digital perusahaan.

Keunikan dan urgensi dari riset ini didukung oleh fundamen teori perilaku konsumen dari sumber primer. Kotler & Keller (2021) mengemukakan bahwa kepuasan sejatinya adalah fungsi evaluatif dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja nyata yang dirasakan. Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan diproyeksikan mewakili segmen pasar yang sangat peka terhadap promosi serta diskon akibat keterbatasan anggaran finansial. Di saat yang bersamaan, mereka dituntut oleh ritme akademik untuk mendambakan eksekusi performa layanan (*service performance*) yang cepat dan tanpa cacat.

Integrasi kedua variabel independen dalam satu model analisis pada target populasi lokal menjadi krusial untuk dilakukan. Evaluasi ini bertujuan untuk memvalidasi apakah kerangka teori kepuasan pelanggan yang berlaku secara universal mampu beradaptasi ketika diujikan pada kelompok mahasiswa dengan preferensi kultural dan kebiasaan berbelanja yang sangat khas. Penelitian ini berusaha menjembatani kekosongan literatur tersebut dengan mengontekstualisasikan dinamika bauran pemasaran di lingkungan akademis yang berada di luar jangkauan area penelitian *e-commerce* tradisional.

Berdasarkan seluruh pertimbangan empiris dan landasan teoretis tersebut, fokus utama dari riset ini didesain secara mengerucut. Secara spesifik, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh harga serta kualitas pelayanan Shopee, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna membedah dan menjawab permasalahan secara objektif dan terukur. Pemilihan pendekatan ini didasari pada filsafat positivisme, yang dianggap paling tepat untuk meneliti populasi maupun sampel secara spesifik. Merujuk pada pandangan ahli metodologi Sugiyono (2021), metode penelitian kuantitatif sangat ideal diaplikasikan karena bertumpu pada pengumpulan data melalui instrumen yang terstandarisasi, serta analisis data yang murni bersifat statistik dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara rigid. Sejalan dengan hal tersebut, desain penelitian yang diterapkan adalah metode survei analitik dengan pendekatan korelasional. Ruang lingkup desain difokuskan pada subjek penelitian, yakni mahasiswa pengguna media sosial yang memiliki rekam jejak berbelanja secara *online* di platform Shopee dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pelaksanaan penelitian dilakukan selama tiga bulan yang berlokasi secara terpusat di Universitas HKBP Nommensen Medan. Desain survei ini dipilih karena dinilai sangat relevan dan efisien untuk memotret serta mengevaluasi secara empiris persepsi dari konsumen berskala luas mengenai harga dan kualitas layanan dalam lingkungan perdagangan digital.

Populasi dalam riset ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan yang jumlah totalnya mencapai 6.280 individu yang tersebar di sepuluh fakultas berbeda. Sebagaimana ditegaskan oleh Sugiyono (2021), populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup subjek dengan karakteristik tertentu yang relevan untuk ditarik kesimpulannya. Untuk mendapatkan sampel, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu suatu metode penarikan yang tidak memberikan peluang yang sama rata bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Ukuran sampel ditentukan secara matematis menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan atau *margin of error* sebesar sepuluh persen, sehingga menghasilkan 98 responden yang kemudian didistribusikan secara proporsional pada masing-masing fakultas.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran instrumen kuesioner secara langsung kepada responden mahasiswa. Skala pengukuran yang diadopsi adalah Skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban mulai dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju. Sebagai data pelengkap, penelitian ini turut menggunakan teknik dokumentasi dan penelaahan studi pustaka. Sebelum pengumpulan data dilaksanakan secara masif, instrumen harus divalidasi. Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi hitung terhadap nilai kritis tabel dengan taraf signifikansi lima persen. Selanjutnya, instrumen diuji keandalannya menggunakan koefisien statistik *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan panduan metodologis Duli (2019), sebuah instrumen dinyatakan reliabel dan stabil apabila koefisien internal reliabilitasnya mencapai atau melebihi angka 0,70.

Seluruh data mentah yang berhasil dihimpun kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Science* atau SPSS. Tahapan analisis dibuka dengan uji statistik deskriptif untuk merangkum serta menggambarkan profil data sebagaimana adanya. Sesuai pedoman Duli (2019), pemodelan regresi yang berbasis *ordinary least square* diwajibkan untuk memenuhi persyaratan uji asumsi klasik agar estimasi koefisien regresi terbukti konsisten. Oleh sebab itu, peneliti melakukan serangkaian uji kelayakan yang mencakup uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov serta analisis *Normal Probability Plot*, uji multikolinearitas yang dievaluasi dari parameter *variance inflation factor* dan nilai *tolerance*, serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatter plot*. Langkah terakhir merupakan uji hipotesis yang dijalankan melalui prosedur analisis regresi linear berganda menurut pedoman Siagian (2021). Signifikansi pengaruh dari setiap variabel independen secara terpisah maupun bersamaan dibuktikan dengan uji parsial atau uji t dan uji simultan atau uji F, yang diakhiri dengan perhitungan koefisien determinasi guna mengukur kapabilitas model dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini melibatkan 98 responden yang merupakan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Sampel yang di dapat dalam penelitian ini terdiri dari seluruh laki-laki maupun perempuan yang menggunakan aplikasi Shopee selama penelitian berlangsung. Sampel yang didapat pada penelitian ini diambil dari berbagai fakultas di Universitas HKBP Nommensen Medan. Berikut dibawah ini frekuensi koresponden berdasarkan fakultas.

**Tabel 1. Frekuensi Koresponden Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Sampel	Persentase
1	FBS	3	3%
2	Ekonomi dan Bisnis	23	23%
3	Hukum	17	17%
4	F.kip	17	17%
5	Kedokteran	5	5%
6	Pertanian	6	6%
7	Fisipol	5	5%
8	Teknik	14	14%
9	Psikologi	6	6%
10	Perternakan	2	2%
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>98%</b>

*Sumber: Diolah oleh Peneliti*

Berdasarkan tabel 1 di atas menggambarkan bahwa dari 98 koresponden yang dipilih, bahwa fakultas yang mendominasi adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 23 responden (23%), dan jumlah yang terkecil adalah Fakultas Peternakan sebanyak 2 responden (2%).

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, seluruh instrumen kuesioner telah dipastikan memenuhi syarat kelayakan statistic yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yang digunakan yaitu dengan nilai signifikan 5% (0,05). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, sehingga untuk menentukan  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% yaitu ( $df = N-2$ ),  $(98-2) = 96$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  0,1986. Kriteria uji validitas data yaitu : Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan program SPSS versi 25. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	Harga	X1.1	0,859	0,1986	Valid
		X1.2	0,865	0,1986	Valid
		X1.3	0,845	0,1986	Valid
		X1.4	0,839	0,1986	Valid
	Kualitas Pelayanan	X2.1	0,851	0,1986	Valid
		X2.2	0,839	0,1986	Valid
		X2.3	0,844	0,1986	Valid
		X2.4	0,845	0,1986	Valid

		X2.5	0,838	0,1986	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1		0,854	0,1986	Valid
	Y.2		0,869	0,1986	Valid
	Y.2		0,875	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (0,1986). Maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid.

Langkah selanjutnya yaitu Uji Reliabilitas. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien reabilitasnya dan nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan  $alpha \geq 0,70$  dianggap sudah cukup memuaskan. Pengujian reabilitas dilakukan dengan SPSS 25. Hasil pengujian reabilitas dapat dilihat dari tabel 3 berikut.

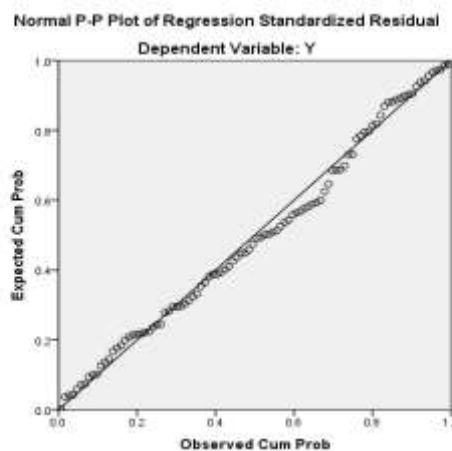
**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Instrumen	<i>Cronbach Alpha</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Harga	0,874	0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,896	0,70	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,833	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ .

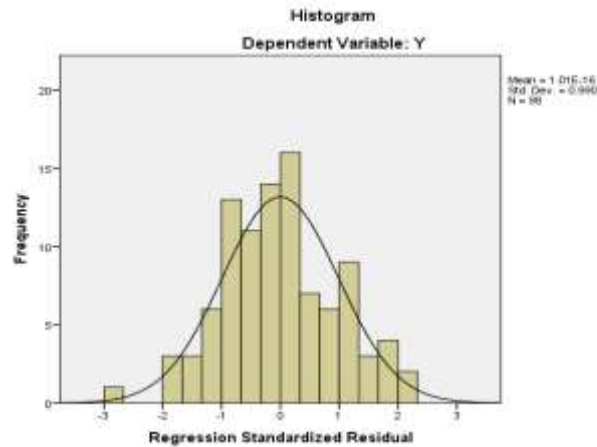
Lebih lanjut, data penelitian memasuki tahapan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas, normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji *statistic non-parametik Kolmogorov Smirnov* pada alpha sebesar 0,05%. Jika nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal. Uji normalitas dapat juga diketahui dengan menggunakan grafik normal plot, dengan asumsi apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.



Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

**Gambar 1. Uji Normalitas (P-Plot)**

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat dilihat bahwasanya Normal P-P Plot menunjukkan titik - titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, artinya data antara variabel Kepuasan Konsumen (Y) mengukur variabel Harga (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.



Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4.3 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola yang baik. Kurva dependen dan regression 66 *standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98438591
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.047
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya yaitu Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* > 0.100 dan VIF < 10.00 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

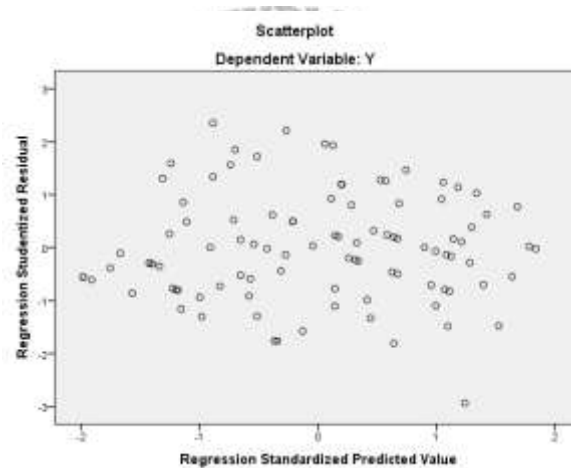
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.535	1.864
	Kualitas Pelayanan	.427	2.325

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan 186able 4. diketahui bahwa nilai *tolerance* Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,535, Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,427 sehingga  $> 0,10$ . Diketahui nilai VIF Harga ( $X_1$ ) sebesar 1,864, Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 2,325, maka kedua nilai variabel  $< 10,00$ . Dapat disimpulkan bahwa ke dua variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

Tahapan terakhir dalam uji asumsi klasik yaitu Uji Heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji Heteroskedastistas adalah uji *scatterplot*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dalam gambar 4.



Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastistas**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah titik teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar di atas dan di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau Uji Heteroskedastistas sudah terpenuhi.

Tahap selanjutnya memasuki tahapan analisis regresi linear berganda. Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.921	1.125		1.707	.091
	Harga	.158	.063	.207	2.509	.014
	Kualitas Pelayanan	.346	.051	.561	6.798	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan table diatas maka diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 1,921 + 0,158 (X_1) + 0,346 (X_2) + e$ . Koefisien kontanta sebesar 1,921 yang berarti jika variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) adalah nol, maka Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) akan sebesar 1,921. Nilai koefisien variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,158 yang artinya apabila variabel Harga ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan, Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) akan meningkat pula sebesar 0,158 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,346 yang artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan, Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) akan meningkat pula sebesar 0,346 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

Tahapan terakhir yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menentukan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% yaitu ( $df = 0,05/2; 98-2-1 = 95$  dengan nilai  $t_{tabel}$  ialah 1,985). Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis yaitu  $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} >$  dengan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ ;  $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} <$  dengan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.921	1.125		1.707	.091
Harga	.158	.063	.207	2.509	.014
Kualitas Pelayanan	.346	.051	.561	6.798	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t di atas untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut.

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga sebesar 2,509 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa  $t_{hitung} (2,509) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan variabel Harga  $0,014 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Pelayanan sebesar 6,798 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa  $t_{hitung} (6,798) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan  $0,014 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Tahapan kedua pada uji hipotesis adalah Uji Simultan (Uji F). Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% yaitu ( $df_1 = k-1 ; df_2 = n-k$ ) yaitu 3,09. Dengan kriteria pengujian yaitu jika  $F_{hitung} >$  dengan  $F_{table}$  pada  $\alpha = 5\%$ , signifikan 95% maka

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima; jika  $F_{hitung} <$  dengan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , signifikan 95% maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)  
 ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.064	2	236.032	25.954	.000 <sup>b</sup>
	Residual	863.936	95	9.094		
	Total	1336.000	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,954 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa  $F_{hitung} (25,954) > F_{tabel} (3,09)$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Tahapan terakhir dalam uji hipotesis yaitu Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.340	3.016

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,353 (35,5%) artinya bahwa variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) mampu dijelaskan oleh variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi variable lain diluar variabel harga ( $X_1$ ), dan variable Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).

## Pembahasan

Temuan empiris dari penelitian ini mengonfirmasi argumen bahwa harga memainkan peran fundamental dalam membentuk struktur kepuasan konsumen pada lanskap *e-commerce*, khususnya bagi segmentasi demografis mahasiswa. Hasil analisis mengindikasikan bahwa penetapan harga yang dipersepsikan secara positif, tanggap, dan kompetitif oleh mahasiswa mampu menjadi stimulus kuat yang memicu tindakan pembelian. Realitas sosial di lapangan memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki rasionalitas ekonomi yang tinggi akibat keterbatasan anggaran finansial, sehingga mereka bertindak sangat sensitif terhadap program promosi, diskon harga, maupun penawaran gratis ongkos kirim. Penemuan ini selaras dan beresonansi dengan teori pemasaran Kotler & Keller yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai ekonomi produk akan secara instan memengaruhi tingkat kepuasan akhir pelanggan. Secara akademis, hasil ini juga memberikan dukungan empiris sekaligus mensintesis literatur terdahulu, seperti kajian Ananda Harto & Bambang Sugiyanto di Jakarta serta riset Afliati & Megasari di Surabaya,

yang secara konsisten membuktikan adanya korelasi positif antara harga dan kepuasan pelanggan Shopee.

Di sisi lain, kualitas pelayanan terbukti hadir sebagai elemen yang memiliki daya ungkit lebih dominan jika ditinjau dari bobot koefisien regresinya. Dimensi fungsional layanan seperti keandalan sistem navigasi, tingkat responsivitas pusat bantuan, serta jaminan keamanan prosedur transaksi memberikan semacam kepastian kognitif yang kokoh bagi mahasiswa untuk memilih Shopee dibandingkan para pesaingnya. Mahasiswa dengan corak gaya hidup modern menuntut efisiensi tingkat tinggi; oleh karenanya, proses transaksi yang cepat dan terintegrasi mulus melalui *smartphone* dinilai sangat vital. Persepsi positif terhadap efektivitas layanan inilah yang pada akhirnya menjadi pendorong krusial terbentuknya loyalitas merek. Argumentasi ini memperkuat postulat dalam kajian Tino di Yogyakarta yang menegaskan bahwa kesempurnaan pelayanan *online* adalah fondasi mutlak untuk merawat kepuasan konsumen di era digital.

Kajian pengaruh secara simultan mengungkap fakta bahwa perpaduan antara keterjangkauan harga dan keandalan layanan menciptakan konfigurasi nilai yang superior bagi konsumen. Konsumen mahasiswa memproses aspek efisiensi pembiayaan dan kenyamanan pelayanan tidak sebagai entitas yang terpisah, melainkan sebagai sebuah kesatuan penawaran yang dievaluasi secara holistik dalam pengambilan keputusan. Implikasi strategis dari rasionalitas ini menuntut manajemen platform belanja daring untuk menerapkan pendekatan operasional yang integratif. Perusahaan tidak dapat lagi sekadar bersandar pada skema subsidi harga atau promo *cashback*, melainkan didorong untuk melakukan pembaruan infrastruktur digital secara berkesinambungan, termasuk optimalisasi kecepatan *live chat* dan transparansi algoritma keamanan, guna mempertahankan basis konsumen akademisi dalam jangka panjang.

Kebaruan atau *novelty* yang ditawarkan oleh penelitian ini bermuara pada pemilihan lokus studi spesifik di Universitas HKBP Nommensen Medan. Riset ini menghadirkan argumen orisinal bahwa kerangka teori kepuasan pelanggan yang umum terbukti tangguh dan sangat aplikatif saat diujikan pada kelompok populasi yang memiliki corak kebiasaan sosio-kultural dan preferensi pembelanjaan lokal di wilayah Sumatra Utara, sebuah celah demografis yang selama ini jarang terjangkau oleh arus utama penelitian *e-commerce*.

Walaupun demikian, peneliti mengakui bahwa konstruksi penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan. Daya penjelas model matematis yang terukur pada angka 35,3 persen mengisyaratkan bahwa masih terdapat porsi sebesar 64,7 persen yang merupakan ruang misteri akademik, di mana faktor-faktor penentu lainnya belum terpetakan dalam analisis ini. Oleh karena itu, sebagai pijakan bagi pengembangan ilmu ke depan, sangat direkomendasikan bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi variabel-variabel eksogen lain yang tidak kalah penting, seperti orientasi kualitas barang dagangan, citra merek perusahaan, atau inovasi pengalaman antarmuka pengguna, agar dapat membangun paradigma kepuasan konsumen yang komprehensif tanpa terjebak pada spekulasi teoretis.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penetapan harga dan kualitas pelayanan memegang peranan esensial sebagai determinan utama pembentuk kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan platform Shopee. Secara fundamental, harga yang dirasa terjangkau dan sepadan dengan ekspektasi mahasiswa mampu mendorong terciptanya pengalaman berbelanja yang positif. Lebih dari itu, kualitas pelayanan teridentifikasi sebagai faktor sentral yang memberikan dorongan sangat kuat terhadap tingkat kepuasan, yang menegaskan bahwa konsumen dari kalangan akademisi masa kini amat mengutamakan keandalan sistem, kelancaran prosedur, serta responsivitas layanan secara digital. Secara simultan, integrasi antara harga yang kompetitif

dan layanan yang prima terbukti beresonansi menciptakan nilai komposit yang secara mutlak memastikan kepuasan pengguna.

Kelebihan utama dari studi ini terletak pada kemampuannya mengontekstualisasikan teori perilaku konsumen secara tajam pada lanskap demografi lokal, sehingga menghadirkan bukti empiris yang relevan dan spesifik bagi dinamika pasar di lingkungan pendidikan tinggi Kota Medan. Akan tetapi, penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah kekurangan struktural. Kapabilitas model dalam menjelaskan fluktuasi kepuasan konsumen terbatas pada porsi 35,3 persen, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar determinan lain sebesar 64,7 persen masih belum terpetakan dan berada di luar jangkauan variabel yang diteliti. Selain itu, rujukan sampel yang berpusat pada satu institusi berpotensi membatasi kemampuan generalisasi dari temuan ini apabila diproyeksikan pada kelompok populasi yang lebih luas atau lintas wilayah geografis.

Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi pada dua spektrum utama. Secara teoretis, temuan ini memperkuat dalil literatur pemasaran digital yang mendemonstrasikan bahwa konsumen rasional mengevaluasi efisiensi biaya dan kenyamanan layanan sebagai satu kesatuan paket penawaran yang tidak dapat dipisahkan. Secara praktis, hasil kajian ini mendesak manajemen Shopee untuk menerapkan strategi operasional yang integratif dan holistik. Perusahaan tidak dapat lagi murni bersandar pada taktik promosi harga seperti pemberian *cashback* maupun fasilitas gratis ongkos kirim. Manajemen dituntut untuk senantiasa melakukan modernisasi infrastruktur layanan konsumen, khususnya pada eskalasi kecepatan respons *live chat* dan penguatan jaminan keamanan transaksi, guna merawat loyalitas pangsa pasar secara persisten.

Sebagai pijakan pengembangan selanjutnya, riset di masa depan sangat direkomendasikan untuk mengekspansi skala kuantitas responden serta memperluas cakupan lokus penelitian demi mencapai tingkat representasi data yang lebih komprehensif. Peneliti lanjutan juga didorong untuk mengidentifikasi dan menguji variabel eksogen lain yang belum terakomodasi dalam model ini, seperti persepsi citra merek, kualitas barang dagangan, hingga inovasi tata letak antarmuka pengguna. Langkah ini krusial untuk merangkai kerangka keilmuan yang lebih utuh dalam membedah anatomi kepuasan pelanggan pada industri *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afliati, A. M., & Megasari, A. D. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 954-962.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. CV Budi Utama.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *Through the waves, towards a sea of opportunity*. Temasek. [https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e\\_Conomy\\_SEA\\_2022\\_report.pdf](https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e_Conomy_SEA_2022_report.pdf)
- Halim, S., & Sugiyanto, L. B. (2024). The Impact of Product Quality and Courier Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as Mediator (An Empirical Study of Alfigift Application Users In Greater Jakarta). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(2).
- Harto, V. A., & Sugiyanto, L. B. (2025). The Influence of Service Quality and Price Perception

- on Customer Satisfaction in the Shopee Marketplace Mediated by Customer Reviews (Empirical Study: Shopee Consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 3(5), 1101–1117.
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2).
- Prayuda, R. Z. (2024). Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfaction and its impact on marketing performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 25–30.
- Putri, N. D. A. S., & Djamaludin, M. D. (2024). The Effect of Perceived Price and Quality on Consumer Satisfaction of Ms Glow Cosmetic Products in Generation Z. *Journal of Child, Family and Consumer Family*, 3(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcfc3.1.45-54>
- Ramadhaniati, S., Susanti, E., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 1(1).
- Siagian, N. (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi dan Aplikasi*. Kultura Digital Media.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi 21)*. Alfabeta.
- Tino, D. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan online Shopee terhadap kepuasan konsumen*. Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
- Zaky, T. M. I., & Putra, A. B. (2025). The Effect of Promotion, Price Perception, and Service Quality on Purchase Decisions (A Study of Shopee Users in West Jakarta Area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 6(3).