

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA PENDIDIKAN AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Dwindi Roseana Putri; Moh. Chairil Asmawan
Prodi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Dinamika masyarakat terus berubah dan berkembang, termasuk dalam transaksi jual beli. Saat ini jual beli dari konvensional menjadi transaksi online, dimana transaksi dilakukan melalui jaringan internet. Penjual dan pembeli melakukan komunikasi antar media sosial, dan barang yang dijual disajikan secara online di e-commerce. Pada transaksi ini membutuhkan kepercayaan yang sangat tinggi dimana barang yang diperjualbelikan bisa berbeda dengan yang disajikan, sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat mengalami permasalahan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Pengaruh harga *e-commerce* Shopee terhadap kepuasan. (2) Pengaruh promosi *e-commerce* Shopee terhadap kepuasan (3) Pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee terhadap kepuasan (4) Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan *e-commerce* shopee terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan tahun 2019 yang berjumlah 160 mahasiswa. Sampel yang diambil sebanyak 110 mahasiswa menggunakan teknik random *sampling* jenis *proportionate random sampling* dengan cara undian. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dapat ditarik simpulan (1) harga *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000, sumbangan efektif (SE) sebesar 25,19% dan sumbangan relatif sebesar 31,103%. (2) promosi *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi 0,004, sumbangan efektif (SE) sebesar 21,98%. dan sumbangan relatif sebesar 27,131. (3) kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000, sumbangan efektif (SE) sebesar 33,88% dan sumbangan relatif sebesar 41,823%. (4) harga, promosi dan kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000, dan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,520 atau sebesar 52%.

Kata kunci : harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Abstract

The dynamics of society continue to change and develop, including in buying and selling transactions. Currently, buying and selling from conventional to online transactions, where transactions are carried out through the internet network. Sellers and buyers communicate between social media, and the goods sold are presented online in e-commerce. This transaction requires very high trust where the goods traded can be different from those presented, so that the level of consumer satisfaction can experience problems. This study aims to test: (1) The effect of Shopee e-commerce prices on satisfaction. (2) The effect of Shopee e-commerce promotion on satisfaction (3) The effect of Shopee e-commerce service quality on satisfaction (4) The effect of price, promotion and quality of shopee e-commerce services on consumer satisfaction of Accounting Education students of Muhammadiyah University of Surakarta. This research is quantitative research. The population in this study is students of Accounting Education at the University of Muhammadiyah Surakarta class of 2019 which amounted to 160 students. The sample taken by 110 students used a proportionate random sampling technique by lottery. The data collection method uses observation, documentation, and questionnaires. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of the analysis can be concluded (1) Shopee's e-commerce price affects consumer satisfaction with a significance value of 0.000, effective contribution (SE) of 25.19% and relative contribution of 31.103%. (2) Shopee's e-commerce promotion affects consumer satisfaction with a significance of 0.004, effective contribution (CE) of 21.98% and relative contribution of 27.131. (3) the quality of Shopee's e-commerce services affects consumer satisfaction with a significance value of 0.000, effective contribution (CE) of 33.88% and relative contribution of 41.823%. (4) price, promotion and quality of Shopee e-commerce services affect consumer satisfaction with a significance value of 0.000, and a coefficient of determination (R^2) of 0.520 or 52%.

Keywords: price, promotion, service quality and customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan meluasnya pemanfaatan internet di bidang perdagangan, perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga meningkat. Berdasarkan data dari *Euromonitor*, selama tahun 2014-2017 rata-rata pertumbuhan tahunan penjualan *online* di Indonesia diperkirakan mencapai 38%. (KataData,2016). Fakta tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* dengan potensi terbesar di ASEAN .Indonesia menjadi salah satu media *selling* yaitu *e-commerce* Shopee masih menjadi penguasa pasar digital marketing terbesar di Indonesia (Putri & Zakaria, 2020). Menurut (Hermawan,2009:1-2)

adanya penggunaan internet melalui media sosial, telah menghadirkan sebuah website 3 forum yang dapat membentuk suatu komunitas *online*. Disini suatu kedekatan bisa muncul dengan seringnya mereka bertemu dan transaksi satu sama lain. Terus meningkatnya pengguna Shopee salah satunya karena fitur-fitur yang ada di Shopee lebih memudahkan dalam berinteraksi (Mirza & Ali, 2020; Andika et al, 2021).

Selain itu shopee menjadi *e-commerce* yang paling diminati karena banyaknya diskon, cashback, gratis ongkir, dan berbagai kebijakan promo. Menurut (Latifah,2019) salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah *internet*. Dengan adanya *internet* sangat mempermudah kegiatan seseorang, salah satunya seperti kegiatan berbelanja. Seseorang bisa membeli apa yang mereka butuhkan tanpa perlu pergi keluar rumah, mereka bisa membeli melalui toko *online* atau *online shop*. Kepuasan pelayanan shopee juga menjadi alasan pelanggan tetap menggunakan *e-commerce* tersebut (Sabila & Kusumaningrum, 2020). Kenyataannya, digitalisasi marketing belum sepenuhnya dilakukan oleh para pelaku bisnis. *E-commerce* digunakan sebagai kegiatan ekonomi melalui internet dengan menjual atau membeli barang dan jasa (Wirdiyanti, 2019). *E-commerce* juga merupakan perdagangan *elektronik*, yang meliputi proses jual beli barang atau jasa, pertukaran produk dan transfer dana melalui jaringan komputer dengan internet (Sisfor, 2019).

Setiap perusahaan memiliki cara unik dalam menentukan strategi pemasaran yang baik, agar bisnisnya dapat bertahan dan bersaing untuk mencapai tujuan inti perusahaan. Demi menjaga kestabilan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan wajib memikirkan kepuasan pelanggannya. Dengan berkembangnya dunia bisnis membuat permintaan masyarakat akan produk dan pelayanan jasa meningkat demi memuaskan semua kebutuhannya. Perusahaan berusaha memenuhi keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumennya. Jika kepuasan konsumen dalam pelayanan dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk terpenuhi, konsumen pasti membuat transaksi ulang produk kembali. Maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan.

Menurut (Wangdra,2018) kualitas pelayanan yaitu baik tingkat pelayanan yang difasilitasi sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, kualitas pelayanan dipilih untuk kinerja perusahaan melaksanakan kebutuhan dan harapan konsumen yang artinya dalam penelitian ini sinkron dengan keyakinan konsumen, dan

maksud lain kualitas pelayanan yaitu aktivitas yang membentuk fungsi dengan menggambarkan peralihan yang diperlukan konsumen agar pelayanan menganjurkan nilai individu bagi konsumen. Sedangkan menurut (Firmansyah,2020) promosi merupakan hal penting dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Harga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja. Menurut (Hasan, 2013:521) harga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang dan jasa itu. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong,2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan dengan baik, karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Harga dalam kegiatan penjualan juga memegang peranan penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adanya harga yang bersaing menjadi daya tarik atau minat konsumen untuk memutuskan pembeliannya. Ada beberapa hal yang menghalangi tingkat pembelian konsumen melalui *e-commerce*. Menurut (Sumartini,2019) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang dalam bentuk kepuasan atau kekecewaan dari hasil produk atau jasa yang dibandingkan dengan ekspektasi. Menurut (Widyanita,2018) *survei* konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi ketika konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan.

Adanya tujuan dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting karena dengan tujuan yang tepat menjadikan tolak ukur keberhasilan dalam penelitian. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah: (1) mengetahui pengaruh harga *e-commerce* shopee terhadap kepuasankonsumen, (2) mengetahui pengaruh promosi *e-commerce*

shopee terhadap kepuasankonsumen, (3) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* shopee terhadap kepuasan konsumen, (4) mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan *e-commerce shopee* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta”.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan desain survai. Menurut (Harsono,2019: 50) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bercirikan dimana desain penelitian yang ditetapkan sedangkan desain survai adalah desain penelitian dimana tidaksemua anggota populasi diteliti atau hanya sebagai anggota populasi yang dipilih untuk mewakili populasi, atau bisa dikatakan anggota sampel. Data yang diperoleh nantinya akan diolah secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS 23.0 *for Windows*.

Menurut (Harsono,2019:52) populasi keseluruhan subyek penelitianatau jumlah keseluruhan dari suatu sampel yang merupakan sumber data yang penting. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2019 sebanyak 160 mahasiswa. Sampel yang diambil menggunakan tabel Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% yaitu sebanyak 110 mahasiswa. Uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan melaksanakan *tryout* sebanyak 20 mahasiswa.

Metode pengumpulan data menggunakan angket. Teknik *simple random sampling* dipilih menjadi teknik yang digunakan dalam menentukan sampel dan dilaksanakan dengan cara undian. Teknik uji prasyarat analisis dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji non-autokorelasi, dan uji linieritas. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), koefisien determinasi, sumbangan relatif dan sumbangan efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Syah,2018:41), "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan untuk memprediksi suatu konstruk terdistribusi normal atau tidak". Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dalam program SPSS 23.0. Kriteria dari uji normalitas adalah data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $L_0 < L_{tabel}$ maka H_0 diterima. Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Normalitas
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

Variabel	N	Sig.	Tingkat Kesalahan (α)	Kesimpulan
Harga (X_1)	110	0,275	0,05	Normal
Promosi (X_2)	110	0,135	0,05	Normal
Kualitas Pelayanan (X_3)	110	0,480	0,05	Normal
Kepuasan Konsumen (Y)	110	0,655	0,05	Normal

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23.0 (data terlampir)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas yang dilakukan dengan sampel yang berjumlah 110 mahasiswa. Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi atau tidak antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria dari uji multikolonieritas jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan VIF > 10 maka telah terjadi multikolonieritas antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada table 2 di bawah ini :

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleran ce	VIF	Tingkat Kesalahan (α)	Kesimpulan
Harga (X ₁)	0,275	3,642	0,05	Bebas dari multikolinierita s
Promosi (X ₂)	0,232	4,313	0,05	Bebas dari multikolinierita s
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,230	4,346	0,05	Bebas dari multikolinierita s

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23.0 (data terlampir)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui nilai tolerance signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

3.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga (X1)	Correlation	,022
		Coefficient	
		Sig. (2- tailed)	,823
	Promosi (X2)	N	110
		Correlation	
		Coefficient	,012
	Kualitas Pelayanan (X3)	Sig. (2- tailed)	,904
		N	110
		Correlation	
	Unstandardized Residual	Coefficient	,055
		Sig. (2- tailed)	,571
		N	110
		Correlation	
		Coefficient	1,000

	Unstandardized Residual
Sig. (2-tailed)	.
N	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya.

3.1.4 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Hubungan dikatakan linier jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini :

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>F. Deviation from Linearity</i>	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen (Y) * Harga (X1)	0,666	0,849	Nilai signifikansi besar (0,849>0,05) menunjukkan bahwa ada hubungan yang linier.
Kepuasan Konsumen (Y) * Harga (X2)	1,153	0,313	Nilai signifikansi besar (0,849>0,05) menunjukkan bahwa ada hubungan yang linier.
Kepuasan Konsumen (Y) * Harga (X3)	1,244	0,232	Nilai signifikansi besar (0,849>0,05) menunjukkan bahwa ada hubungan yang linier.

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23.0 (data terlampir)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui nilai probabilitas signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari masing-masing variabel memiliki hubungan yang linier.

3.1.5 Perhitungan Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Tabel 5. Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (beta)	Koefisien Korelasi	Rsquare
Harga (X1)	0,301	0,837	0,810
Promosi (X2)	0,261	0,842	
Kualitas Pelayanan (X3)	0,393	0,862	

$$SE(X)\% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\% \quad (1)$$

ATAU

$$SE(X)\% = \text{Beta}_x \times r_{xy} \times 100\% \quad (2)$$

$$SE\% X_1 = 0,301 \times 0,837 \times 100\% = 25,19$$

$$SE\% X_2 = 0,261 \times 0,842 \times 100\% = 21,98$$

$$SE\% X_3 = 0,393 \times 0,862 \times 100\% = 33,88$$

$$SE\% \text{ Total} = SE\% X_1 + SE\% X_2 + SE\% X_3 = 81,05$$

$$SR(X)\% = \frac{\text{Sumbangan Efektif}(X)\%}{R_{\text{Square}}} \quad (3)$$

ATAU

$$SR(X)\% = \frac{SE(X)\%}{R^2} \quad (4)$$

$$SR\% X_1 = SE/0,810 = 31,103$$

$$SR\% X_2 = SE/0,810 = 27,131$$

$$SR\% X_3 = SE/0,810 = 41,823$$

$$SR\% \text{ Total} = SR\% X_1 + SR\% X_2 + SR\% X_3 = 100,057$$

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 23.0 yang hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi (b)	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,752		
Harga (X1)	0,424	4,250	0,000
Promosi (X2)	0,313	3,715	0,004
Kualitas Pelayanan (X3)	0,477	4,453	0,000
F-hitung = 43,832			
R ² = 0,520			
Adjusted R ² = 0,508			

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23.0 (data terlampir)

3.2.2 Uji Signifikansi Parsial (Koefisiensi Regresi)

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 6 di atas dapat diketahui persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (5)$$

$$Y = 1,752 + 0,424X_1 + 0,313X_2 + 0,477X_3$$

3.2.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

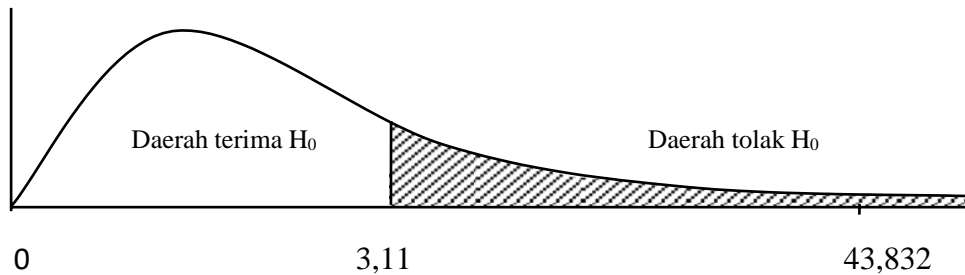
Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji t
Coefficients(a)

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,752	1,546		1,133	,260
Harga (X1)	,424	,114	,301	3,724	,000
Promosi (X2)	,313	,105	,261	2,971	,004
Kualitas Pelayanan (X3)	,477	,107	,393	4,453	,000

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

3.2.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan program SPSS 23.0 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,832 dengan signifikansi 0,000.



Gambar 1. Grafik Hasil Uji-F Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) Dan Kualitas Pelayanan (X3) *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan data di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu sebesar $43,832 > 3,11$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar prosentase variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat (kepuasan konsumen). Hasil pengujian regresi ganda pada tabel hasil analisis regresi ganda menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,520 atau 52%. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dipengaruhi oleh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 52%, sedangkan 48% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.2.6 Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Sumbangan relatif dan sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap perubahan variabel kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil perhitungan diketahui bahwa variabel harga memberikan sumbangan relatif sebesar 54% dan sumbangan efektif sebesar 28,08%. Variabel promosi memberikan sumbangan relatif sebesar 46% dan sumbangan efektif sebesar 23,92%. Berdasarkan besarnya sumbangan relatif dan sumbangan efektif tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta, dibandingkan dengan variabel promosi.

0,004 < 0,05 Sumbangan Efektif (SE) sebesar 25,19%. 31,103% nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi < 0,05 diketahui bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,715 > 1,990$ dan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi < 0,05, sumbangan efektif (SE) sebesar 25,19% dan sumbangan relatif sebesar 31,103%. $3,715 > 1,990$ 4,250 4,250 > 1,990 0,004, 21,98%. 31,103%.. 27,131 diketahui bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,715 > 1,990$ dan nilai signifikansi 0,004,, karena nilai signifikansi < 0,05, sumbangan efektif (SE) sebesar 21,98%. dan sumbangan relatif sebesar 27,131. $4,453 > 1,990$ 41,823% 33,88%. diketahui bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $4,453 > 1,990$ dan nilai signifikansi 0,000,, karena nilai signifikansi < 0,05, sumbangan efektif (SE) sebesar 33,88% dan sumbangan relatif sebesar 41,823%. $150,715 > 3,11$ positif seperti terlihat pada persamaan garis berikut $Y = 1,752 + 0,424X_1 + 0,313X_2 + 0,477X_3$. Artinya apabila tidak ada harga, promosi dan kualitas pelayanan atau ketiga variabel bernilai nol, maka kepuasan konsumen sebesar 1,752. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,520 yang artinya bahwa kombinasi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 52% sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda dilakukan pada tahap uji parsial diketahui thitung sebesar 4,250 dan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi < 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $4,250 > 1,990$ maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan arah garis regresi diperoleh koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,424 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan hasil perhitungan Sumbangan Relatif (SR) sebesar 31,103% dan Sumbangan Efektif (SE) sebesar 25,19%. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian dari (Fadli,2021) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Universitas TELKOM Indonesia. Menurut (Tjiptono,2018) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa yang disediakan oleh penjual.

b. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Hasil analisis regresi ganda yang telah dilakukan pada tahap uji parsial diketahui thitung sebesar 3,715 dan nilai signifikansi 0,004, karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,715 > 1,990$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan arah garis regresi diperoleh koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,313 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan hasil perhitungan Sumbangan Relatif (SR) sebesar 27,131 dan Sumbangan Efektif (SE) sebesar 21,98%.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian dari (Nalendra,2022) yang menyatakan promosi juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen shopee. Promosi merupakan element strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat bersaing untuk mendapatkan konsumen. Dengan adanya promosi yang diberikan harapannya konsumen merasa puas dan dapat terus loyal menggunakan Shopee Food. Menurut (Respati,2019), promosi yaitu suatu hubungan informasi penjual dan pembeli yang bermaksud untuk mengubah perilaku dan keputusan pembeli, yang dulunya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga sebagai pembeli dan mengenali barang tersebut, disebutkan bahwa seringkali suatu barang di iklankan maka tentu barang tersebut akan menarik para konsumen untuk berupaya membeli langsung produk tersebut.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis regresi ganda yang telah dilakukan pada tahap uji parsial diketahui thitung sebesar 4,453 dan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu $4,453 > 1,990$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan arah garis regresi diperoleh koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,313 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dengan hasil perhitungan Sumbangan Relatif (SR) sebesar 41,823% dan Sumbangan Efektif (SE) sebesar 33,88%.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian dari (Jannah, 2022) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee.

Sementara penelitian dari (Lonardi,2021) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Poleteknik Cendana. Menurut (Wangdra,2018) kualitas pelayanan yaitu baik tingkat pelayanan yang difasilitasi sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, kualitas pelayanan dipilih untuk kinerja perusahaan melaksanakan kebutuhan dan harapan konsumen yang artinya dalam penelitian ini sinkron dengan keyakinan konsumen, dan maksud lainkualitas pelayanan yaitu aktivitas yang membentuk fungsi dengan menggambarkan peralihan yang diperlukan konsumen.

d. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi ganda yang telah dilakukan pada tahap uji simultan diketahui Fhitung sebesar 150,715 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $150,715 > 3,11$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Temuan penelitian di atas didukung dengan hasil penelitian dari (Jannah,2022) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, keragaman produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee. Sementara penelitian dari (Lonardi,2021) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Poleteknik Cendana. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari (Pramessti,2021) yang menyatakan kualitas pelayanan, keberagaman produk dan promosi *e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee. Menurut (Sumartini,2019) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang dalam bentuk kepuasan atau kekecewaan dari hasil produk atau jasa yang dibandingkan dengan ekspektasi.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan data-data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1) adanya pengaruh harga *e-commerce* Shopee yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas

Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh atau Sumbangan Efektif (SE) sebesar 25,19% terhadap kepuasan konsumen, 2) adanya pengaruh promosi *e-commerce* Shopee yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh atau Sumbangan Efektif (SE) sebesar 21,98% terhadap kepuasan konsumen, 3) adanya pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh atau Sumbangan Efektif (SE) sebesar 33,88% terhadap kepuasan konsumen dan 4) adanya pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan *e-commerce* Shopee yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta, secara simultan diterima. Berdasarkan total sumbangan efektif (SE) bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 81,05% (sama dengan besarnya R^2) dan sisanya sebesar 18,05% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan, yaitu sebagai berikut: Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah: 1) bagi perusahaan *e-commerce* disarankan memperhatikan penetapan harga, intensitas dan frekuensi promosi serta kualitas pelayanannya, 2) hendaknya mahasiswa, harus cermat dan teliti dalam membeli, agar tidak terjadi pembelian buta. Hal ini agar barang yang dibeli mahasiswa sesuai dengan harapan dan yang dibutuhkan dan 3) bagi masyarakat, masyarakat disarankan untuk hati-hati sebelum membeli secara *online*, apalagi bila harus berbelanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrisna. (2020). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. Universitas Negeri Surabaya.
- Fadli, Dariel. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee* : Universitas TELKOM Indonesia.

- Firmansyah. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Sukoharjo: Jasmine.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, C. Widyono. 2009. *Kupas Tuntas Teknologi WiMAX*. Semarang: C.V Andi Offset dan Wahana Komputer.
- Jannah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pada: Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Shopee).
- Lonardi. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*
- KataData. (2016). INFOGRAFIK: Indonesia Pusat e-Commerce ASEAN. Retrieved 2 25, 2019, from *katadata*: <https://katadata.co.id/infografik/2016/01/04/indonesia-pusat-e-commerceasean>.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2019). *Branding in B2B firms*. In *Handbook of Business-Tobusiness Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Latifah, N., (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kemajuan Teknologi Internet Di Kota Blitar. *Ar-risalah: Media keislaman, Pendidikan dan Hukum islam*, 17(1), 106-117.
- Meidita, Yusrini. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce : *Skripsi Universitas Brawijaya*
- Nalendra. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi. Universitas Pmulang*
- Pramessti. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Skripsi. Universitas Pancasila* .
- Respati, Cardia, D. I. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*
- Sumartini, Cucu (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi Bisnis)*, 3 (2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>

Syah, Fahmi Johan. 2018. *Analisis Data Kuantitatif dengan SPSS V.21*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Tjiptono, F. (2018). Strategi pemasaran (Promosi, Iklan, Media Sosial, Kompetitif, Market, Distribusi, Pelanggan, Pasar, Branding, Produk, Harga).

Wangdra, Aswad, Syaiful, Realize dan Ronald. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *Jurnal JIM UPB Vol 6 No.2* 2018.